SR Research Report
2015/7/21

株式会社ティア（2485）

当レポートは、掲載企業のご依頼により弊社が作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。ブルームバーグ端末経由でも受け付けております。

目次

要約

葬儀業界の慣習を覆して成長

- 同社は、1997年に代表取締役社長の冨安氏が旧来の葬儀社が行ってきた慣習を覆すべく創業した。愛知県名古屋市内および近郊市町村を主として、個人顧客を中心に葬儀会館、自宅、寺院もしくは公民館等を会場とした葬儀の施行全般を請け負っている。また、葬儀会館運営のノウハウを活かし、主に認知度向上を目的として、葬儀会館運営のフランチャイズ事業も行なっている。
- 2014年の日本の死亡者数は1,269千人で、死亡者数は過去20年で年率1.6%のペースで増加した。今後、死亡者数は2040年に1,669千人とピークに達し、2015年から2040年まで年率1.1%で増加し続けることが見込まれている。
- 同社の特徴は、同業他社に先駆けて葬儀価格の完全開示を導入したこと（明朗会計）、同業他社と比較して低価格な価格設定（市場平均に対し約8割の水準）、愛知県名古屋市を中心とした葬儀会館のドミナント展開（2014年9月期末現在、名古屋市のみで22会館）、会員制度「ティアの会」を設け、会員を中心としたサービスを提供していること（入会金のみで葬儀に関する様々な特典が受けられることに加え、提携店で割引やサービスも受けられる）である。また、独自の社員教育システムも特徴である。
- 葬儀会館数、死亡者数の増加に伴い、2005年9月期から2014年9月期の間に同社の葬儀件数は平均年率13.1%、売上高は同11.4%、営業利益は同14.9%、当期純利益は同17.1%増加した。愛知県名古屋市における斎場利用者シェアは2013年9月期以降、20%を超えている。

業績動向

- 2015年9月期は売上高10,000百万円（前期比5.0%増）、営業利益1,032百万円（同4.0%増）、経常利益980百万円（同5.9%増）、当期純利益630百万円（同15.0%増）を見込む。
- 同社は中長期目標として、葬儀会館200店舗体制（2014年9月期73店）、売上高16,500百万円（同9,528百万円）を目指している。
- 中期的には、直営葬儀会館を年間4～5施設開設する計画である。また、死亡者数の増加を背景として、既存会館における葬儀件数の増加も見込まれる。SR社は、年率10%程度の売上高、利益成長が可能であると推測する（「中期展望」の項参照）。

同社の強みと弱み

SR 社の考える同社の強みは、実績と会員制度にもとづく潜在顧客、葬儀会館運営ノウハウの蓄積、資金調達のしやすさである。また、同社の弱みは、売上高人件費比率が高いこと、会館の新規開設が業績悪化要因となること、葬儀単価低下の影響を受けやすいことである（後述の「SW（Strengths & Weaknesses）分析」の項参照）。

主要経営指標の推移

損益計算書（百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独	15年9月期 会予
売上高	**5,267**	**5,868**	**6,216**	**7,640**	**7,827**	**8,356**	**8,920**	**9,528**	**10,000**
前年比	13.6%	11.4%	5.9%	22.9%	2.4%	6.8%	6.7%	6.8%	5.0%
売上総利益	**1,421**	**1,682**	**1,860**	**2,412**	**2,528**	**2,787**	**3,103**	**3,366**	
前年比	21.3%	18.3%	10.6%	29.7%	4.8%	10.2%	11.4%	8.4%	
売上総利益率	27.0%	28.7%	29.9%	31.6%	32.3%	33.4%	34.8%	35.3%	
営業利益	**388**	**485**	**532**	**771**	**736**	**869**	**940**	**992**	**1,032**
前年比	31.3%	25.0%	9.6%	45.0%	-4.6%	18.1%	8.1%	5.6%	4.0%
営業利益率	7.4%	8.3%	8.6%	10.1%	9.4%	10.4%	10.5%	10.4%	10.3%
経常利益	**331**	**421**	**467**	**703**	**662**	**798**	**846**	**925**	**980**
前年比	55.0%	27.3%	10.9%	50.6%	-6.0%	20.7%	6.0%	9.3%	5.9%
経常利益率	6.3%	7.2%	7.5%	9.2%	8.5%	9.6%	9.5%	9.7%	9.8%
当期純利益	**184**	**224**	**277**	**405**	**354**	**419**	**517**	**548**	**630**
前年比	103.2%	21.9%	23.3%	46.3%	-12.5%	18.2%	23.5%	6.0%	15.0%
利益率	3.5%	3.8%	4.5%	5.3%	4.5%	5.0%	5.8%	5.8%	6.3%
一株当たりデータ（円、株式分割調整後）									
期末発行済株式数（千株）	23	23	23	2,278	2,278	2,278	9,112	18,224	
EPS（円）	10.5	12.3	15.2	22.2	19.4	23.0	28.4	30.1	34.6
EPS（潜在株式調整後）（円）	10.2	12.3	-	-	-	-	-	-	
DPS（円）	2.5	3.1	3.1	3.8	3.8	4.4	10.0	12.0	
BPS（円）	57.8	67.7	79.7	98.7	114.4	133.7	157.7	180.2	
貸借対照表　（百万円）									
現金・預金・有価証券	840	696	1,019	1,185	1,001	1,138	940	1,134	
流動資産合計	**1,074**	**941**	**1,324**	**1,476**	**1,325**	**1,528**	**1,369**	**1,634**	
有形固定資産	2,943	2,945	3,389	3,924	4,646	5,225	5,626	5,789	
投資その他の資産計	945	940	1,062	1,071	1,135	1,153	1,376	1,350	
無形固定資産	220	196	283	246	193	173	134	141	
資産合計	**5,181**	**5,022**	**6,058**	**6,716**	**7,299**	**8,079**	**8,504**	**8,913**	
買掛金	217	232	236	284	245	305	262	314	
短期有利子負債	0	0	-	57	77	74	87	97	
流動負債合計	**1,569**	**1,505**	**1,873**	**2,097**	**2,008**	**2,279**	**2,142**	**2,430**	
長期有利子負債	2,559	2,285	2,630	2,651	2,903	3,068	2,919	2,596	
固定負債合計	**2,559**	**2,285**	**2,734**	**2,819**	**3,206**	**3,364**	**3,489**	**3,199**	
負債合計	**4,129**	**3,790**	**4,607**	**4,917**	**5,214**	**5,643**	**5,631**	**5,629**	
純資産合計	**1,052**	**1,231**	**1,452**	**1,800**	**2,085**	**2,436**	**2,873**	**3,284**	
有利子負債（短期及び長期）	3,499	3,197	3,754	3,863	4,111	4,337	4,175	3,899	
キャッシュフロー計算書　（百万円）									
営業活動によるキャッシュフロー	487	412	555	860	597	924	806	1,151	
投資活動によるキャッシュフロー	-983	-215	-702	-711	-919	-901	-717	-529	
財務活動によるキャッシュフロー	721	-341	470	16	139	115	-289	-429	
財務指標									
総資産利益率（ＲＯＡ）	4.0%	4.4%	5.0%	6.3%	5.1%	5.4%	6.2%	6.3%	
自己資本純利益率（ＲＯＥ）	19.4%	19.6%	20.6%	24.9%	18.2%	18.5%	19.5%	17.8%	
純資産比率	20.3%	24.5%	24.0%	26.8%	28.6%	30.1%	33.8%	36.8%	

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

直近更新内容

概 略

2015 年 7 月 21 日、株式会社ティアは、「ティア豊橋」のリニューアルオープン、及び「ティア津島」のオープンについて発表した。
（「ティア豊橋」のリリースはこちら、「ティア津島」はこちら）

同社は、2015 年 7 月 25 日に「ティア豊橋」（愛知県豊橋市）をリニューアルオープンを、8 月 1 日に愛知県津島市内での初出店となる「ティア津島」（愛知県津島市）のオープンを予定している。

2015 年 7 月 10 日、同社は、神奈川県、茨城県における葬儀会館の新規出店に関して発表した。
（リリース文へのリンクはこちら）

神奈川県内初出店となる「ティア相模大塚」は、2015 年 11 月のオープンを予定している。同社のフランチャイズ加盟店である株式会社スミノの 100%子会社「株式会社ベイ・ラミュール」が運営する葬儀会館で、"家族葬"から一般の葬儀まで対応できる二つのホールを完備している。

茨城県内初出店となる「ティア土浦北」は、2016 年 1 月のオープンを予定している。同社のフランチャイズ加盟店である「株式会社いっしん」が運営する葬儀会館で、二つのホールを完備し、小規模から大規模の葬儀まで対応が可能である。

3 ヵ月以上経過した会社発表はニュース＆トピックスへ

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移（累計）	14年9月期				15年9月期				15年9月期	
（百万円）	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	（達成率）	通期会予
売上高	2,422	4,874	7,112	9,528	2,548	5,244			52.4%	10,000
前期比	9.3%	6.9%	5.8%	6.8%	5.2%	7.6%				5.0%
売上総利益	875	1,764	2,514	3,366	958	1,997				
前期比	11.9%	8.4%	6.6%	8.4%	9.6%	13.2%				
売上総利益率	36.1%	36.2%	35.4%	35.3%	37.6%	38.1%				
販管費	588	1,156	1,729	2,373	628	1,260				
前期比	8.2%	8.7%	9.6%	9.7%	6.8%	9.0%				
売上高販管費比率	24.3%	23.7%	24.3%	24.9%	24.7%	24.0%				
営業利益	286	609	786	992	330	737			71.4%	1,032
前期比	20.3%	7.9%	0.7%	5.6%	15.3%	21.0%				4.0%
営業利益率	11.8%	12.5%	11.0%	10.4%	13.0%	14.0%				10.3%
経常利益	275	581	726	925	305	702			71.6%	980
前期比	24.6%	9.7%	3.4%	9.3%	11.0%	20.9%				5.9%
経常利益率	11.4%	11.9%	10.2%	9.7%	12.0%	13.4%				9.8%
四半期純利益	166	354	438	548	190	429			68.1%	630
前期比	24.6%	9.4%	2.0%	6.0%	14.0%	21.1%				15.0%
四半期純利益率	6.9%	7.3%	6.2%	5.8%	7.4%	8.2%				6.3%

四半期業績推移	14年9月期				15年9月期			
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	2,422	2,452	2,238	2,416	2,548	2,696		
前期比	9.3%	4.6%	3.4%	10.0%	5.2%	9.9%		
売上総利益	875	889	750	851	958	1,038		
前期比	11.9%	5.2%	2.6%	14.2%	9.6%	16.7%		
売上総利益率	36.1%	36.3%	33.5%	35.2%	37.6%	38.5%		
販管費	588	567	573	644	628	632		
前期比	8.2%	9.2%	11.4%	10.0%	6.8%	11.4%		
売上高販管費比率	24.3%	23.1%	25.6%	26.7%	24.7%	23.4%		
営業利益	286	322	177	207	330	407		
前期比	20.3%	-1.2%	-18.1%	29.6%	15.3%	26.1%		
営業利益率	11.8%	13.1%	7.9%	8.6%	13.0%	15.1%		
経常利益	275	306	145	199	305	396		
前期比	24.6%	-0.9%	-16.1%	38.6%	11.0%	29.7%		
経常利益率	11.4%	12.5%	6.5%	8.2%	12.0%	14.7%		
四半期純利益	166	188	84	110	190	239		
前期比	24.6%	-1.3%	-20.7%	-	14.0%	27.4%		
四半期純利益率	6.9%	7.7%	3.8%	4.5%	7.4%	8.9%		

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

四半期事業セグメント

事業セグメント（四半期累計）	14年9月期				15年9月期			
（百万円）	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
売上高	2,422	4,874	7,112	9,528	2,548	5,244		
前期比	9.3%	6.9%	5.8%	6.8%	5.2%	7.6%		
葬祭事業	2,357	4,729	6,907	9,259	2,481	5,081		
前期比	7.8%	6.0%	5.3%	6.6%	5.3%	7.4%		
フランチャイズ事業	65	145	205	269	67	163		
前期比	115.1%	45.3%	27.2%	15.1%	3.1%	12.4%		
営業利益	286	609	786	992	330	737		
前期比	20.3%	7.9%	0.7%	5.6%	15.3%	21.0%		
葬祭事業	435	886	1,208	1,575	470	1,000		
前期比	8.5%	4.0%	0.1%	4.5%	8.0%	12.9%		
フランチャイズ事業	11	23	36	43	11	32		
前期比	297.5%	53.6%	34.1%	4.4%	5.8%	38.4%		
調整額	-159	-301	-458	-625	-151	-295		
事業セグメント（四半期）	**14年9月期**				**15年9月期**			
（百万円）	**1Q**	**2Q**	**3Q**	**4Q**	**1Q**	**2Q**	**3Q**	**4Q**
売上高	2,422	2,452	2,238	2,416	2,548	2,696		
前期比	9.3%	4.6%	3.4%	10.0%	5.2%	9.9%		
葬祭事業	2,357	2,372	2,178	2,351	2,481	2,600		
前期比	7.8%	4.3%	3.6%	10.7%	5.3%	9.6%		
フランチャイズ事業	65	80	60	64	67	96		
前期比	115.1%	14.9%	-2.4%	-11.7%	3.1%	20.0%		
営業利益	286	322	177	207	330	407		
前期比	20.3%	-1.2%	-18.1%	29.6%	15.3%	26.1%		
葬祭事業	435	451	322	367	470	530		
前期比	8.5%	0.0%	-9.2%	22.1%	8.0%	17.5%		
フランチャイズ事業	11	13	12	7	11	21		
前期比	297.5%	0.7%	7.7%	-49.8%	5.8%	66.2%		
調整額	-159	-141	-157	-167	-151	-144		

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

会館数推移

会館数	14年9月期				15年9月期			
（店）	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
合計	71	72	72	73	74	77		
前年比増減	9	9	7	5	3	5		
前四半期比増減	3	1	-	1	1	3		
直営	39	39	39	39	40	41		
前年比増減	6	6	4	3	1	2		
前四半期比増減	3	-	-	-	1	1		
FC	32	33	33	34	34	36		
前年比増減	3	3	3	2	2	3		
前四半期比増減	-	1	-	1	-	2		

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

葬儀件数推移

葬儀件数（四半期累計）	14年9月期				15年9月期			
（件）	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
葬儀件数	1,842	3,731	5,478	7,301	1,975	4,174		
前年比	6.4%	5.1%	5.5%	6.4%	7.2%	11.9%		
葬儀件数（四半期）	**14年9月期**				**15年9月期**			
	1Q	**2Q**	**3Q**	**4Q**	**1Q**	**2Q**	**3Q**	**4Q**
葬儀件数	1,842	1,889	1,747	1,823	1,975	2,199		
前年比	6.4%	4.0%	6.3%	9.2%	7.2%	16.4%		
会館あたり葬儀件数	49.1	48.4	44.8	46.7	50.0	54.3		
前年比	-6.4%	-12.0%	-7.3%	-0.6%	1.8%	12.1%		

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015 年 9 月期第 2 四半期実績

第 2 四半期実績は、売上高は 5,243 百万円（前年同期比 7.6%増）となった。

売上高の前期比増減要因は以下のとおりである。

増収要因

既存店の葬儀件数による増収：354百万円
新店稼働による増収147百万円
既存店その他売上の増収：58百万円
FC売上の増収：17百万円

減収要因

既存店の葬儀単価による減収：209百万円

経費面で商品改革の一環として、宅送業務の内製化に取り組んだ結果、売上総利益率は前年同期と比べ 1.9 ポイント上昇した。一方、業容拡大に伴う人材確保や、知名度の浸透を図る販売促進等を実施したことから、販管費率は前年同期と比べ 0.3 ポイント上昇した。以上の結果、営業利益は 737 百万円（同 21.0%増）、経常利益は 702 百万円（同 20.9%増）、四半期純利益は 429 百万円（同 21.1%増）となった。

新規会館については、直営会館として愛知県名古屋市内に「ティア滝ノ水」、「ティア岩塚」を開設し、これにより直営 41 店舗、フランチャイズ 36 店舗の合計 77 店舗となった。また、既存会館においては、葬儀ニーズの多様化に対応するために「ティア御器所」の改修工事を行い、小規模葬儀に対応した設備を増設した。

セグメントの業績は次のとおりである。

葬祭事業

売上高は 5,081 百万円（前年同期比 7.4%増）、営業利益は 1,000 百万円（同 12.9%増）となった。

第 2 四半期において、「ティアの会」会員数の拡大を図るべく、お葬式勉強会、葬儀相談会などの各種会館イベントや提携団体・企業向けの営業等を取り組んだ。また、提携企業で特典や割引が受けられる等の会員向け優待サービス「ティアプラス」の充実にも努めた。「ティアの会」会員数は 251,175 人（前期末比 12,543 人増）となった。

葬儀件数は 4,174 件（前年同期比 443 件増、同 11.9%増）となった。堅調に推移する既存店に加え、新たに開設した会館の稼働が寄与した。増加件数の内訳は既存店の件数増加が 317 件、新店の件数増加が 126 件であった。

葬儀単価は 1,061 千円（同 4.8%減）となった。送迎バスにかかる契約内容および取引実態の変更等の影響に加え、祭壇単価、葬儀付帯品、供花の単価が低下した。祭壇単価の低下に関して、同社によれば繁忙期に葬儀件数が増加したことから、葬儀アドバイザーが対応しきれなかったことが理由であるという。葬儀付帯品に関しては、葬儀参加人数の減少に伴い低下した。

> 従来は、バスによる送迎サービスに対して、売上高及び売上原価を計上していたが、2015 年 9 月期から、送迎バスサービス提供事業者に対する手数料のみを計上する方式に変更した。

なお、2012 年 9 月期から展開している関東エリアの状況に関しては、「ティア越谷」（埼玉県越谷市）が葬儀件数の増加により、第 2 四半期累計実績では黒字化を達成した。

フランチャイズ事業
売上高は 163 百万円（前年同期比 12.4%増）、営業利益は 32 百万円（同 38.4%増）となった。

第 2 四半期においては、2015 年 3 月に新規クライアント 2 社と契約を締結し、フランチャイズの会館が前年同期と比べ 3 店舗増加した。これによりロイヤリティ収入、フランチャイズ会館向けの物品販売、出店に係る加盟料等が増加した。

2015 年 9 月期第 1 四半期実績
第 1 四半期実績は、売上高は 2,548 百万円（前年同期比 5.2%増）となった。経費面で商品改革の一環として、取扱商品や仕入単価の見直しに加え、葬儀に付帯する一部業務の内製化にも取り組んだ結果、売上総利益率は前年同期と比べ 1.5 ポイント上昇した。一方、業容拡大に伴う人材確保や、知名度の浸透を図る販売促進等を実施したことから、販管費率は前年同期と比べ 0.4 ポイント上昇した。以上の結果、営業利益は 330 百万円（同 15.3%増）、経常利益は 305 百万円（同 11.0%増）、四半期純利益は 189 百万円（同 14.0%増）となった。

新規会館については、直営会館として愛知県名古屋市内に「ティア滝ノ水」を開設し、これにより直営 40 店舗、フランチャイズ 34 店舗の合計 74 店舗となった。また、既存会館においては、葬儀ニーズの多様化に対応するために「ティア御器所」の改修工事を行い、小規模葬儀に対応した設備を増設した。

セグメントの業績は次のとおりである。

葬祭事業
売上高は 2,481 百万円（前年同期比 5.3%増）、営業利益は 469 百万円（同 8.0%増）となった。

第 1 四半期において、「ティアの会」会員数の拡大を図るべく、各種会館イベントや提携団体・企業向けの営業等を取り組んだ。また、提携企業で特典や割引が受けられる等の会員向け優待サービス「ティアプラス」の充実にも努めた。

葬儀件数は 1,975 件（同 7.2%増）となった。堅調に推移する既存店に加え、新たに開設した会館の稼働が寄与した。葬儀単価は前年同期比 3.3%減となった。祭壇の単価は上昇したものの、送迎バスにかかる契約内容および取引実態の変更等が影響した。

> 従来は、バスによる送迎サービスに対して、売上高及び売上原価を計上していたが、2015 年 9 月期から、送迎バスサービス提供事業者に対する手数料のみを計上する方式に変更した。

フランチャイズ事業

売上高は 67 百万円（前年同期比 3.1%増）、営業利益は 11 百万円（同 5.8%増）となった。

第 1 四半期においては、フランチャイズの会館が前年同期と比べ 2 店舗増加し、これによりロイヤリティ収入が増加した。

2014 年 9 月期実績

売上高は 9,527 百万円（前期比 6.8%増）となった。

売上高の前期比増減要因は以下のとおりである。

増収要因

- 既存店の葬儀件数による増収：73百万円
- 既存店の葬儀単価による増収：156百万円
- 新店稼働による増収388百万円
- FC売上の増収：35百万円

減収要因

- 既存店その他売上の減収：46百万円

経費面で商品改革の一環として、取扱商品や仕入単価の見直しを行った結果、商品原価率が前期比で 1.8 ポイント低下し、売上総利益率は前期比で 0.5 ポイント上昇した。一方、業容拡大に伴う人材確保や、知名度の浸透を図る販売促進等を実施したことから、人件費および広告宣伝費が増加し、販管費は前期比 9.7%増となった。また、販管費率は前期比 0.6 ポイント上昇した。以上の結果、営業利益は 992 百万円（前期比 5.6%増）、経常利益は 925 百万円（同 9.3%増）、当期純利益は 548 百万円（同 6.0%増）となった。

新規会館については、直営会館として愛知県名古屋市内に「ティア本陣」、「ティア松葉公園」を開設したのに加え、大阪府寝屋川市に「ティア寝屋川」を開設した。フランチャイズにお

いては愛知県半田市に「ティア半田北」、岐阜県不破郡垂井町に「ティア垂井」を開設し、これにより直営39店舗、フランチャイズ34店舗の合計73店舗となった。また、既存会館においては、葬儀ニーズの多様化に対応するために「ティア港」「ティア中川」の改修工事を行い、小規模葬儀に対応した設備を増設した。

セグメントの業績は次のとおりである。

葬祭事業

売上高は9,258百万円（前期比6.6%増）、営業利益は1,574百万円（同4.5%増）となった。

「ティアの会」会員数の拡大を図るべく、各種会館イベントや提携団体・企業向けの営業等に取り組んだ。また、提携企業で特典や割引が受けられる等の会員向け優待サービス「ティアプラス」の充実にも努めた。「ティアの会」会員数は238,632人（前期末比20,186人増、同9.2%増）となった。

葬儀件数は7,301件（前期比439件増、同6.4%増）となった。既存店の件数が67件増加し、新たに開設した会館の稼働により372件増加した。

葬儀単価は1,115千円（前期比1.1%増）となった。参列者数の減少によって料理、返礼品などの葬儀付帯品の取扱いは減少したものの、葬儀の受注を担当する葬儀アドバイザーの増員や祭壇セットプランの見直し等により前期比で単価が増加した。

フランチャイズ事業

売上高は268百万円（前期比15.1%増）、営業利益は42百万円（同4.4%増）となった。

フランチャイズの会館が前年同期に比べ2店舗増加し、これによりロイヤリティ収入が順調に増加したのに加え、会館向けの物品販売も増加した。また、紙面広告やウェブ広告を活用した新規クライアント（フランチャイジー）の開拓も積極的に実施した。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の財務諸表へ

今期会社計画

（百万円）	14年9月期			15年9月期		
	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期会予	通期会予
売上高	**4,874**	**4,653**	**9,528**	**5,244**	**4,756**	**10,000**
売上原価	3,110	3,052	6,162	3,247		
売上総利益	**1,764**	**1,601**	**3,366**	**1,997**		
売上総利益率	36.2%	34.4%	35.3%	38.1%		
販売費及び一般管理費	1,156	1,218	2,373	1,260		
売上高販管費比率	23.7%	26.2%	24.9%	24.0%		
営業利益	**609**	**384**	**992**	**737**	**295**	**1,032**
営業利益率	12.5%	8.2%	10.4%	14.0%	6.2%	10.3%
経常利益	**581**	**344**	**925**	**702**	**278**	**980**
経常利益率	11.9%	7.4%	9.7%	13.4%	5.8%	9.8%
当期純利益	**354**	**194**	**548**	**429**	**201**	**630**
純利益率	7.3%	4.2%	5.8%	8.2%	4.2%	6.3%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015 年 9 月期会社予想は、売上高 10,000 百万円（前期比 5.0%増）の見込みである。前期比の増収額 473 百万円の内訳は、既存店売上高の増収 62 百万円、新店売上 350 百万円、FC の増収 59 百万円を予想している。

営業利益は 1,032 百万円（前期比 4.0%増）を見込んでいる。前期比の増益額 40 百万円の内訳は、増益要因として売上高の増収効果 166 百万円、その他経費の減少 18 百万円、減益要因として売上原価率上昇 47 百万円、人件費の増加 63 百万円、広告宣伝費増加 34 百万円を見込む。

上期において、売上高は 2015 年 9 月期上期会社予想を 91 百万円上回った。葬儀単価が想定を下回ったものの、葬儀件数の増加が想定を上回った。また、営業利益は 2015 年 9 月期上期会社予想を 82 百万円上回った。広告宣伝費等が増加したものの、増収の影響、原価低減効果が費用の増加を上回った。

上期実績の 2015 年 9 月期通期会社予想に対する進捗率は、営業利益で 71.4%、経常利益で 71.6%、当期純利益で 68.1%となったが、同社は会社計画を据え置いた。葬儀単価の低下をリスク要因と捉えているという。

会社予想前提

会館数

会館数（店）	14年9月期	15年9月期
合計	73	80
出店	5	7
直営	39	43
出店	3	4
FC	34	37
出店	2	3

出所：会社データよりSR社作成

新規出店は直営 4 店、FC 3 店を計画し、葬儀件数 7,815 件（前期比 514 件増、同 2.6%増）、

葬儀単価 2.2%減を見込む。

葬儀件数

	14年9月期	15年9月期
葬儀件数（件）	7,301	7,815
増減（件）	439	514
既存店（件）	67	187
新店（件）	372	327

出所：会社データよりSR社作成

葬儀件数の前期比 514 件増加の内訳は、既存店の増加件数が 187 件、新店の増加件数が 327 件としている。

上期実績において、葬儀件数は前年同期比で 443 件（既存店の増加件数が 317 件、新店の増加件数が 126 件）と、2015 年 9 月期上期会社予想の想定を 120 件上回るペースで増加した。

既存店の見通し

既存店の見通し（前期比%）	14年9月期	15年9月期
葬儀売上前期比	3.1	0.4
葬儀件数	1.0	2.6
葬儀単価	2.1	-2.2

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

既存店の葬儀売上は前期比 0.4%の増加見込みとしている。葬儀件数が過去 2 年間の平均値を基準に同 2.6%増加する見込みとしている。一方、葬儀単価は、前期末の葬儀単価を参考に、送迎バスの取り扱い方法変更の影響を考慮し、前期比 2.2%低下する想定である。

2015 年 9 月期上期会社予想想定と上期実績の比較では、葬儀件数は前年同期比 4.7%増に対して同 8.7%増、葬儀単価は同 2.1%低下に対して同 4.7%低下となった。その結果、葬儀売上高は同 2.5%増に対して 3.6%増加となった。

経費の見通し

経費率（%）	14年9月期	15年9月期
商品原価率	39.0	37.2
労務費率	6.2	7.7
雑費率	19.5	20.3
販管費率	24.9	24.5

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

経費面では、引き続き商品原価率の低下を見込むものの、人材確保による労務費率の上昇、雑費率の上昇を予定している。

過去の会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 （百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
売上高（期初予想）	5,579	5,731	6,500	6,982	8,403	8,620	9,130	9,900
売上高（実績）	5,267	5,868	6,216	7,640	7,827	8,356	8,920	9,528
期初会予と実績の格差	**-5.6%**	**2.4%**	**-4.4%**	**9.4%**	**-6.9%**	**-3.1%**	**-2.3%**	**-3.8%**
営業利益（期初予想）	-	394	509	578	800	779	915	980
営業利益（実績）	388	485	532	771	736	869	940	992
期初会予と実績の格差	**-**	**23.1%**	**4.4%**	**33.4%**	**-8.0%**	**11.6%**	**2.7%**	**1.3%**
経常利益（期初予想）	300	340	460	480	730	700	820	880
経常利益（実績）	331	421	467	703	662	798	846	925
期初会予と実績の格差	**10.2%**	**23.8%**	**1.5%**	**46.6%**	**-9.4%**	**14.1%**	**3.2%**	**5.1%**
当期利益（期初予想）	165	187	253	262	398	400	490	540
当期利益（実績）	184	224	277	405	354	419	517	548
期初会予と実績の格差	**11.5%**	**20.0%**	**9.3%**	**54.5%**	**-11.0%**	**4.7%**	**5.6%**	**1.5%**

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

中期展望

中期的な業績を予想するうえで重要な指標は、売上高では、葬儀会館数、葬儀会館あたり葬儀件数、葬儀単価である。また費用面では、変動費率、葬儀会館あたり原価、販管費の動向を注視する必要がある。

年率 10%程度の売上高、利益成長が可能

中期的には、直営葬儀会館を年間 4～5 施設、開設する計画である（2014 年 9 月期末 39 会館に対し、10%以上の増加ペース）。また、日本において死亡者数が 2015 年から 2040 年まで年率 1.1%で増加することを背景として、既存会館における葬儀件数の増加も見込まれる。葬儀単価の下落はリスク要因であるが、同社は葬儀アドバイザー制度によって葬儀単価の維持を図っている。これにより、SR 社では年率 10%程度の売上高成長が可能であると推測する。利益面では、商品原価低減効果による変動費率の低下が見込まれる一方、同社は人財確保を進めており、販管費は増加傾向にある。双方の効果が打ち消される形で、利益率は維持され、売上高の成長に伴い、利益面でも 10%程度の成長が可能であると SR 社は推測する。

葬儀会館数、葬儀会館あたり葬儀件数

葬儀件数の推移	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
会館数	21	23	23	27	29	33	36	39
前年比	-	2	-	4	2	4	3	3
期首期末平均	21	22	23	25	28	31	35	38
施行件数（件）	3,680	4,194	4,481	5,867	6,021	6,417	6,862	7,301
会館当たり施行件数	175	191	195	235	215	207	199	195

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

葬儀会館開設ペースは年 4～5 会館の開設

売上成長の要となる出店に関しては、直営店で年 4～ 5 会館の開設（2014 年 9 月期 39 会館に対して 10～13%増の開設ペース）を計画している。同社は、利益成長を維持することを基本方針としているが、葬儀会館を新規に開設すると黒字化に 2 ～3 年を要することから、葬儀会館数は既存店に対し年間 10%程度の増加ペースに留まる。葬儀の簡素化と小規模化の傾向に対応し、主に小規模会館を出店するとともに、既存会館は改装により葬儀規模に臨機応変に対応できる体制としている。

出店エリアについて、主力拠点の愛知県名古屋市では小規模会館を中心に既存会館周辺へのサテライト出店を推進していく方針である。また、関東エリア（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）においては、年間で 1～2 店舗ペースで出店を行い、埼玉県で一定地域に集中して葬儀会館を開設する（ドミナント戦略）予定である。また、「ティア越谷」（埼玉県越谷市）から、東京都の住民に対しても営業活動を実施し、東京都内の葬儀にも対応する。同社は、葬儀会館のない地域でも、遺族からの依頼があれば公共の集会所などを使用して葬儀を請け負うが、東京都は葬儀が可能な集会所が整備されているという。

葬儀会館あたり葬儀件数

葬儀会館あたり葬儀件数は減少傾向にある。この要因は、2011 年 9 月期以降、葬儀会館全体に占める愛知県内（名古屋市以外）および愛知県外の会館数の比率が上昇していること、それ以前の 150～250 名収容規模の大ホールと 50～100 名収容規模の中小ホールを中心とした葬儀会館から、100～150 名収容規模の大ホールと 50 名収容規模の小ホールを中心とした葬儀会館の比率が上昇し、更に 2013 年 9 月期以降、100 名収容規模の 1 ホールのみを備える小規模会館が開設されていることにある。また、中期的には、1 ホールのみを備える小規模会館の開設を中心に進めていく方針である。

葬儀単価

葬儀単価の状況	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
葬儀単価（百万円）	-	-	-	1.11	1.10	1.10	1.10	1.12
前年比	-	-	-	-	-1.4%	0.7%	-0.1%	1.1%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

死者の高齢化、喪主の高齢化、少子化による親族の減少に伴い、葬儀施行規模が縮小傾向にあり、葬儀 1 件あたりの平均単価は逓減傾向にある。一方、同社では葬儀アドバイザーを配置することで、単価の維持につとめている（「葬儀事業の概要」の項参照）。その結果、過去 5 期間で同社の葬儀単価は 1,100 千円前後の水準を維持している。

売上原価

	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
変動費率	49.1%	47.5%	46.7%	45.6%	45.5%	44.0%	42.5%	40.9%
葬儀会館数に応じて変動する売上原価	1,288	1,417	1,476	1,787	1,794	1,960	2,121	2,378
葬儀会館数	21	23	23	27	29	33	36	39
葬儀会館あたり売上原価	61.3	64.4	64.2	71.5	64.1	63.2	61.5	63.4

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

変動費率

変動費は商品原価、業務委託費、葬祭消耗品費、租税公課からなる（「収益モデル」の項参照）。変動費率（変動費÷葬儀事業売上高）は、2007 年 9 月期から、2014 年 9 月期の間に 8.2 ポイント低下した。商品原価の低減、業務委託費の低減により変動費率は低下傾向にある。

葬儀会館あたり固定費

葬儀会館あたり固定費は、会館消耗品費、地代家賃、水道光熱費、管理保守料、減価償却費、その他からなる（「収益モデル」の項参照）。当該費用は 60～65 百万円で推移している。

販管費

販管費内訳 （百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
販管費合計	1,033	1,197	1,329	1,641	1,792	1,918	2,164	2,373
広告宣伝費	183	268	270	335	311	372	410	512
人件費	595	662	742	915	951	1,027	1,130	1,250
その他の販管費	255	267	317	391	530	519	624	611
販管費比率								
販管費合計	19.6%	20.4%	21.4%	21.5%	22.9%	23.0%	24.3%	24.9%
広告宣伝費	3.5%	4.6%	4.3%	4.4%	4.0%	4.4%	4.6%	5.4%
人件費	11.3%	11.3%	11.9%	12.0%	12.1%	12.3%	12.7%	13.1%
その他の販管費	4.8%	4.5%	5.1%	5.1%	6.8%	6.2%	7.0%	6.4%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*人件費は役員報酬、給料及び手当、賞与、賞与引当金繰入額、法定福利費の合計。

販管費の主要項目は人件費、広告宣伝費、その他の本社費用である。販管費率（販管費÷売上高）は 2007 年 9 月期から、2014 年 9 月期の間に 5.3 ポイント上昇した。同社は売上原価低減による効果の一部を販管費の広告宣伝費、人件費に振り向けることで、長期的な成長に備える方針である。

M&A による葬儀会館の取得

同社は、葬儀会館の取得に関して M&A の活用も視野に入れている。同社によれば、葬儀業界では中小の企業が多く、後継者不足から経営者の高齢化により廃業するケースも増えており、対象企業は多いという。

事業内容

同社は、代表取締役社長の冨安氏が葬儀社に約 18 年勤務した後、旧来の葬儀社の慣習を覆すべく 1997 年に創業した。愛知県名古屋市内および近郊市町村を主として、個人顧客を中心に葬儀会館、自宅、寺院もしくは公民館等を会場とした葬儀の施行全般のほか、葬儀終了後のアフターフォローとして忌明け法要や年忌法要の請負などを行っている。また、葬儀会館運営のノウハウを活かし、主に認知度向上を目的として、葬儀会館運営のフランチャイズ事業も行なっている。

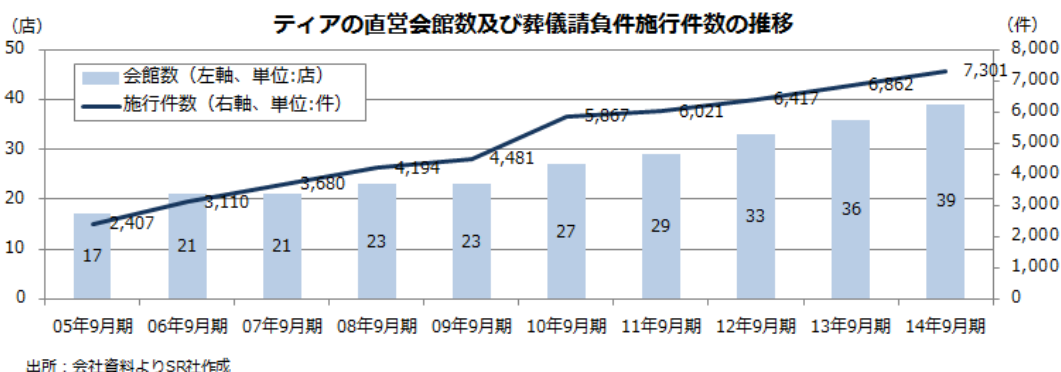
葬儀業界は数少ない成長産業

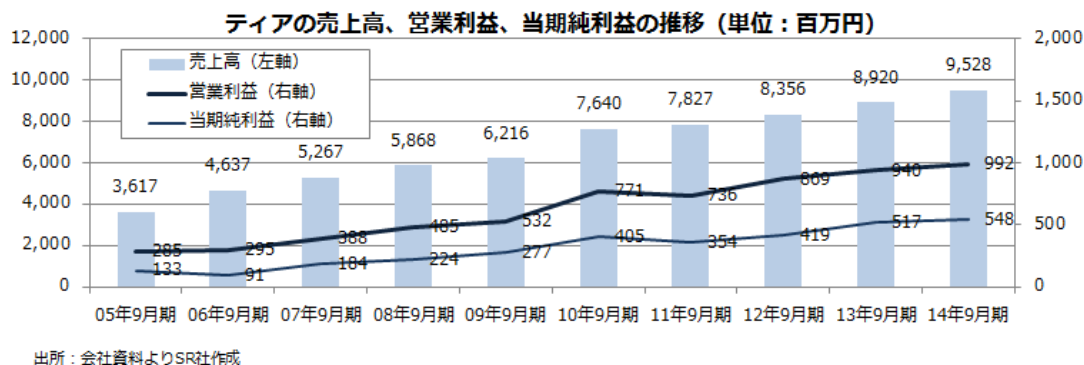
厚生労働省人口動態総覧によれば、2014 年の死亡者数は 1,269 千人で、死亡者数は過去 20 年で年率 1.6%のペースで増加した。国立社会保障人口問題研究所「日本の将来人口推計」によれば、死亡者数は 2040 年に 1,669 千人とピークに達し、2015 年から 2040 年まで年率 1.1%で増加し続けることが見込まれている。葬儀業界は、人口減少、少子高齢化が進展する日本において、需要が拡大する数少ない成長産業である。

明朗価格、低価格戦略、ドミナント展開、会員制度、独自の社員教育システムが特徴

同社の特徴は、同業他社に先駆けて葬儀価格の完全開示を導入したこと（明朗会計）、同業他社と比較して低価格な価格設定（市場平均の約 8 割の水準）、愛知県名古屋市を中心とした葬儀会館のドミナント展開（2014 年 9 月期末現在、名古屋市のみで 22 会館）、会員制度「ティアの会」を設け、会員を中心としたサービスを提供していること（入会金のみで葬儀に関する様々な特典が受けられることに加え、提携店で割引やサービスも受けられる）である。また、独自の社員教育システム、葬儀社としては 2 社のみとなる東証 1 部上場企業の 1 社であること（消費者の信頼感、知名度）も特徴としてあげられる。

業績推移

葬儀会館数、死亡者数の増加を背景に、2005 年 9 月期から 2014 年 9 月期の間に同社の葬儀件数は年率 13.1%で増加した。愛知県名古屋市における斎場利用者シェアは 2013 年 9 月期以降、20%を超えている。

葬儀件数の増加により、2005 年 9 月期から 2014 年 9 月期の間に同社の売上高は年率 11.4%、営業利益は同 14.9%、当期純利益は同 17.1%で増加した。

出所：会社資料よりSR社作成

事業セグメント

同社の事業は、葬祭事業とフランチャイズ事業からなるが、2014 年 9 月期実績において、売上高・営業利益の 97%超を葬祭事業が占める。

事業セグメント（百万円）	07年9月期 実績	08年9月期 実績	09年9月期 実績	10年9月期 実績	11年9月期 実績	12年9月期 実績	13年9月期 実績	14年9月期 実績
売上高	**5,267**	**5,868**	**6,216**	**7,640**	**7,827**	**8,356**	**8,920**	**9,528**
前期比	13.6%	11.4%	5.9%	22.9%	2.4%	6.8%	6.7%	6.8%
葬祭事業	5,208	5,833	6,167	7,550	7,697	8,210	8,686	9,259
前期比	13.3%	12.0%	5.7%	22.4%	1.9%	6.7%	5.8%	6.6%
構成比	98.9%	99.4%	99.2%	98.8%	98.3%	98.3%	97.4%	97.2%
フランチャイズ事業	60	35	49	90	130	145	234	269
前期比	48.4%	-41.6%	41.5%	82.5%	44.3%	11.8%	60.8%	15.1%
構成比	1.1%	0.6%	0.8%	1.2%	1.7%	1.7%	2.6%	2.8%
営業利益	**388**	**485**	**532**	**771**	**736**	**869**	**940**	**992**
前期比	31.3%	25.0%	9.6%	45.0%	-4.6%	18.1%	8.1%	5.6%
営業利益率	7.4%	8.3%	8.6%	10.1%	9.4%	10.4%	10.5%	10.4%
葬祭事業	-	-	-	1,239	1,209	1,333	1,507	1,575
前期比	-	-	-	-	-2.4%	10.2%	13.1%	4.5%
営業利益率	-	-	-	16.4%	15.7%	16.2%	17.4%	17.0%
構成比	-	-	-	99.0%	97.5%	96.1%	97.3%	97.3%
フランチャイズ事業	-	-	-	13	32	54	41	43
前期比	-	-	-	-	145.1%	71.7%	-24.2%	4.4%
営業利益率	-	-	-	14.3%	24.3%	37.3%	17.6%	15.9%
構成比	-	-	-	1.0%	2.5%	3.9%	2.7%	2.7%
その他、全社・消去				-481	-505	-518	-608	-625

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

ビジネスモデル

葬祭事業のビジネスモデル

売上高

同事業の売上高は、葬儀単価に葬儀件数を乗じた額となる。2014 年 9 月期の平均単価は 1,115 千円、葬儀件数は 7,301 件であった。売上高と葬儀単価に葬儀件数を乗じた額の差額は、法要の売上、墓石の紹介等に伴う売上、「ティアの会」会員の入会金売上などであり、売上高の 1 割程度を占める。

葬儀請負の状況	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
売上高（百万円）	5,208	5,833	6,167	7,550	7,697	8,210	8,686	9,259
前年比		12.0%	5.7%	22.4%	1.9%	6.7%	5.8%	6.6%
葬儀件数（件）	3,680	4,194	4,481	5,867	6,021	6,417	6,862	7,301
前年比		14.0%	6.8%	30.9%	2.6%	6.6%	6.9%	6.4%
葬儀単価（百万円）				1.11	1.10	1.10	1.10	1.12
前年比					-1.4%	0.7%	-0.1%	1.1%

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

顧客

個人顧客を中心に、直営の葬儀会館、自宅、寺院、公民館等を会場とした葬儀における施行全般のほか、葬儀終了後のアフターフォローとして忌明け法要や年忌法要の請負などを行っている。

同社は、入会金 1 万円で、誰の葬儀にも使えて、様々な会員特典を受けることができる会員制度「ティアの会」を設け、将来顧客となる会員数の拡大を図っている。同社の顧客は「ティアの会」会員および同等のサービスを受けることができる提携団体の会員が 9 割以上を占めている。

「ティアの会」会員は、葬儀会館でのイベント、同社の営業員による葬儀会館周辺住民への訪問営業（1 葬儀会館あたり 1～2 名の営業員を配置している）、インターネットを用いて入会者を集めている。2014 年 9 月末現在、「ティアの会」会員数は 238,632 人である。

サービス

同社が提供する主要なサービスは、遺体の搬送から火葬場に行くまでの、通夜と葬儀を含む通常二日間で行われる。具体的には、病院等からの遺体搬送・安置、遺体のケア、宗教宗派に応じた祭壇等の設営や道具の手配、納棺や葬儀の施行時の司会・進行、運営、火葬場への遺体の搬送等の運営・進行等全体の差配である。葬儀の付随サービスとして、墓石の販売、僧侶の手配等もあるが、同社は基本的にそれらのサービスを行わない。なお、遺体の火葬には管轄の市区町村長による許可を必要とし、都道府県知事の許可を得た者が執り行っている。

価格

同社における葬儀 1 件当たりの平均単価は 1,115 千円である（2014 年 9 月期）。同社によれば、国内における一般的な葬儀単価の平均は 1,415 千円であり、それと比較して約 300

千円安い価格であるという。

葬儀件数

葬儀件数は、会館数の増加に伴い増加傾向にある。会館当たり葬儀施行件数は 200 件前後で推移している。

葬儀件数の推移	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
会館数	21	23	23	27	29	33	36	39
前年比	-	2	-	4	2	4	3	3
期首期末平均	21	22	23	25	28	31	35	38
施行件数（件）	3,680	4,194	4,481	5,867	6,021	6,417	6,862	7,301
会館あたり施行件数（件）	175	191	195	235	215	207	199	195

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

フランチャイズ事業のビジネスモデル

フランチャイズ事業では、同社のノウハウを活かし、一般企業などを対象に、新規事業進出による事業拡大や遊休地の有効活用の観点から、市場調査や会館企画から従業員教育や経営指導までトータルサポートを行っている。

2014 年 9 月期末現在、フランチャイズ契約社数は 8 社、店舗数は 34 店となっている。

同事業の売上高は、加盟時に支払う加盟金（2 百万円）、出店申込金（3 百万円）、ロイヤリティ収入（加盟店売上高の約 3%）、加盟店社員に対する教育サービス料、フランチャイズ会館向け葬儀付帯品の販売からなる。

なお、フランチャイズ加盟は、他業種であることを条件としている。これは同社の葬儀サービスに対する考え方が、同業他社と異なるためであり、実務経験がある同業他社の社員を再教育するのは非効率的と考えていることが理由である。また、フランチャイジーの社員教育に関しては、同社の社員と同様のものを提供している。

葬儀事業の概要

同事業において、同社は個人顧客を中心に、直営の葬儀会館、自宅、寺院、公民館等を会場とした葬儀の施行全般のほか、葬儀終了後のアフターフォローとして忌明け法要や年忌法要の請負などを行っている。

同社の特徴であるサービス価格、ティアの会、葬儀会館、独自の社員教育プログラムに関しては、以下のとおりである。

サービス価格

同社によれば、同社創業以前の 1990 年代後半までは、葬儀は葬儀社主導で行われ、料金の

明細が提示されないまま進行することが多かったという。それに対し、同社は創業時から価格体系の開示と生前見積もりを提唱しており、同社の顧客はパンフレットやインターネットで料金を知ることができる。また、同社では心付け（遺族が葬儀関連事業者に対してチップを支払う慣習）を受け取らない方針としている。

同社のサービス料金は、祭壇で決まる固定部分と参列者数等によって決まる変動部分に分かれる。なお、料金は宗教によって変わらない。

固定料金

同社は、祭壇のサイズに異なる料金体系を採用しており、220～3,680 千円のプランを提供している。2015 年 4 月現在、中部、関西エリアと関東エリアでは祭壇価格のプランが異なる。

固定料金は、祭壇価格に加え、会館使用料（二日間）、宅送料金、宅送布団、湯かんの儀、会館内表記物一式、拾骨セット、仏衣、通夜礼状（会員特典 100 枚）、会葬礼状（会員特典 100 枚）、ナレーション入り礼状、飾り花セット、ドライアイス、消臭・防腐剤、遺影写真、霊柩車、棺、後飾り、司会進行、サービス料などが含まれる。

また、後述する「ティアの会」会員と非会員で料金が大きく異なる。「ティアの会」会員は葬儀回りの料金が会員特典で無料になるほか、祭壇価格 630 千円以上のプランは、祭壇価格が 10%引きとなる。

固定料金の価格（千円）	中部エリア、関西エリア			関東エリア		
	祭壇価格	祭壇及び祭壇回り		祭壇価格	祭壇及び祭壇回り	
		非会員価格	会員価格		非会員価格	会員価格
家族葬プラン	380	678	380	300	676	300
	630	1,051	567	360	793	360
	780	1,201	702	560	1,091	560
	980	1,438	882	760	1,325	684
	1,280	1,738	1,152			
	1,580	2,078	1,422			
	1,880	2,378	1,692			
一般葬プラン				220	567	220
				380	733	380
	630	1,097	567	630	1,119	567
	780	1,247	702	780	1,279	702
	980	1,447	882	980	1,498	882
	1,080	1,547	972	1,080	1,608	972
	1,280	1,757	1,152	1,280	1,813	1,152
	1,580	2,128	1,422	1,580	2,141	1,422
	1,880	2,456	1,692	1,880	2,458	1,692
	2,180	2,764	1,962	2,180	2,751	1,962
	2,680	3,264	2,412	2,680	3,251	2,412
	3,180	3,776	2,862			
	3,680	4,276	3,312			

出所：会社資料よりSR社作成
*中部エリアは愛知県、岐阜県、三重県、関西エリアは大阪府、和歌山県、関東エリアは埼玉県、神奈川県千葉県、を指す。
*会員価格はティアの会ゴールド会員価格を指す。

変動料金（葬儀付帯費）

通夜や葬儀の参列者に振る舞うお礼、料理等の料金であり、参列者数によって価格が変動する。また、参列者へのお礼や料理は地域の風習によって異なり、下表の料金体系となる。

参列者当たり金額（円）	粗供養品	香典返し	通夜料理	出立料理	精進落し
中部エリア（愛知県、岐阜県、三重県）	600	-	1,300	1,300	3,600
愛知県岡崎市	400	-	500	500	3,500
愛知県豊橋市	400	1,500	600	600	3,500
関西エリア（大阪府、和歌山県）	500	-	700	-	3,600
関東エリア（埼玉県、神奈川県、千葉県）	2,000	-	450	-	3,000

出所：会社資料よりSR社作成
*中部エリアは愛知県岡崎市、愛知県豊橋市は除く。
*関東エリアの通夜料理は10名セット4,500円の1名当たり料金を表示。

粗供養品:葬儀や法要時に金品を受け取ったことに対するお返しのことで、主に西日本地域で使われる。東日本では、粗供養ではなく「志」とするのが一般的である。

出立料理：葬儀前に故人との最後の食事として、遺族、親戚などが食事をすること。

精進落し：四十九日の忌明けに精進料理から通常の食事に戻すこと。お斎（おとき、おとぎ）、精進明け、精進上げともいう。現代においては、火葬場から戻った後に行う初七日法要の際に、僧侶や世話役などの労をねぎらう宴席において精進落しが行われることが多い。

中心価格、平均価格

同社における葬儀 1 件当たりの平均単価は 1,115 千円である（2014 年 9 月期）。内訳は祭壇（祭壇回り含む）が 710 千円、葬儀付帯費（返礼品および料理）が 250 千円、供花（花および供物）が 150 千円である（遺族が支払う費用は供花を除く部分で平均 960 千円）。

同社によれば、国内における一般的な葬儀単価の平均は 1,415 千円である（経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」にもとづき同社試算）。よって、同社は同業者と比較し、約 300 千円安い価格で、サービスを提供している。葬儀 1 件あたりの利益を同業他社より抑えることで、そのような価格を実現しているという。

単価維持・葬儀アドバイザー

同社によれば、死者の高齢化、喪主の高齢化、少子化による親族の減少により、葬儀の規模は縮小傾向にあり、葬儀業界全体では、葬儀単価が低下傾向にあるという。葬儀単価の維持に対して、同社は 2012 年 9 月期から葬儀受注専門の社員（葬儀アドバイザー）を配置し、単価維持につとめている。受注の際に葬儀担当社員が対応すると、葬儀の準備に追われ、遺族の要望を充分に聴き入れきれない可能性があるが、葬儀アドバイザーが遺族に対応する場合には、遺族の要望を充分に聴き入れ、最良の葬儀プランを提案することにより、同社の平均単価 1,115 千円に対し、1,300 千円程度の受注を獲得するという。2015 年 4 月現在、葬儀アドバイザーの受注比率は全体の約 70%に達している。

ティアの会

ティアの会とは

「ティアの会」は同社独自の会員制度で、入会金 10,000 円のみで、積立金・年会費は不要で、同社の葬儀でプラン価格に応じた会員特典が受けられるほか、全国の提携店で様々な特典や割引が受けられる。生前入会を原則とし、ティアカード 1 枚につき 1 回の葬儀に有効であり、加入者以外でも、家族、親族、友人の誰でも利用できる。また、「ティアの会」ゴールド会員は、ホテル、温泉、レストラン、レジャー施設など約 10,000 施設以上のサービスが特別割引料金で利用できる。

例えば、中部エリアにおいて、非会員が平均的な祭壇 630,000 円のプランを選択すると、基本祭壇まわり 466,800 円（会館使用料、礼状、遺影写真、霊柩車、司会など）を加えた 1,096,800 円が葬儀費用となる。それに対し、「ティアの会」会員は、祭壇価格が非会員価格に対し 1 割引、基本祭壇回りが無料となり、葬儀費用は 567,000 円となる。また、法要費用は非会員価格が 52,400 円に対し、ティア会員価格は 28,600 円となる。

「ティアの会」の狙い

SR 社の理解では、冠婚葬祭互助会では、外交員が加入者に接触し、加入者が月々の掛金を支払うことで、顧客に認知されている。それに対し、互助会制度を持たない同社が、顧客に接触し、認知度を向上させる手段として「ティアの会」は機能している。経済産業省「安心と信頼のある「ライフエンディング・ステージ～新たな「絆」と生活に寄り添う「ライフエンディング産業」の構築～報告書（2011 年 8 月公表）」実態・調査編によれば、葬儀業者の情報入手方法に対する質問に対して、「以前から知っていた」が 27.5%を占め、次いで「家族・親族等からの紹介」が 21.2%、「故人や家族が事前に相談していた」が 15.8%、「故人が生前から決めていた」が 12.2%であった。葬儀業者が顧客に選ばれるためには、家族・親族等からの紹介を除いた場合、認知されていること、事前相談を行っていることが重要な要素となっている。

会員獲得

「ティアの会」会員はお葬式勉強会、葬儀相談会、会館見学会などの会館イベントのほか、同社は専門営業員を 1 会館あたり 1～2 人配置しており、当該営業員が葬儀会館周辺住民に訪問勧誘を行っている。新規の葬儀会館では、開設 5 カ月前から営業員を配置し、周辺住民への事前営業を行っている。

「ティアの会」会員数は年 20,000 人前後のペースで増加しており、2014 年 9 月期に 238,632 人となっている。

	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
「ティアの会」会員数（人）	154,620	175,577	196,411	218,446	238,632
提携団体	257	294	347	446	527

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

葬儀件数、会員数、死亡率

同社によれば、2014 年 9 月期において、同社の顧客の 67%が「ティアの会」会員、23%が提携団体、9%が非会員であったという。このことから、「ティアの会」が顧客獲得に貢献しているといえよう。また、「ティアの会」会員の葬儀利用後の再加入率は 98%前後で推移している。

厚生労働省「人口動態調査」によれば、2013 年の死亡者数は 1,268 千人で死亡率（総人口に占める死亡者数の割合）は 1.0%であった。ただし、50 歳以上の死亡率は 2.2%と倍増し、65 歳以上の死亡率は 3.5%に至る。葬儀事業は、その性質から事前予約ができないため、売上を予測しにくいと判断されがちであるが、同社のように潜在顧客の母集団を拡大した場合、毎期、「ティアの会」会員または親族の一定割合が死亡し、恒常的な葬儀需要が発生することで、葬儀会館の高稼働を安定的に維持できる可能性が高まる。

	死亡数（人）	死亡率（人）	百分率
総数	1,268,436	1,009	1.0%
0-4歳	2,958	57	0.1%
5-9歳	453	9	0.0%
10-14歳	467	8	0.0%
15-19歳	1,268	21	0.0%
20-24歳	2,423	40	0.0%
25-29歳	2,894	43	0.0%
30-34歳	3,909	53	0.1%
35-39歳	6,436	72	0.1%
40-44歳	10,124	106	0.1%
45-49歳	14,053	170	0.2%
50-54歳	20,581	270	0.3%
55-59歳	31,365	410	0.4%
60-64歳	62,932	655	0.7%
65-69歳	82,495	953	1.0%
70-74歳	111,419	1,473	1.5%
75-79歳	161,275	2,569	2.6%
80-84歳	224,159	4,721	4.7%
85-89歳	244,044	8,363	8.4%
90-94歳	177,392	14,624	14.6%
95-99歳	85,282	24,936	24.9%
100歳～	21,979	39,962	40.0%

出所：厚生労働省「人口動態調査」

*死亡率は人口10万人あたり死亡者数

葬儀会館

出店戦略

同社は葬儀会館の開設に際し、一定の地域に集中して葬儀会館を開設するというドミナント戦略により、消費者の利便性向上、認知度の浸透を図っている。また、大規模の葬儀会館を開設しても周辺住民に認知されにくいという考えで、大規模葬儀会館 1 施設開設する費用があれば、小規模な会館 2 施設を開設する方針である。それによって、社名の浸透、葬儀会館の相互補完による稼働率向上、葬儀施行時における隣接会館の紹介といった効果を狙っている。

出店条件は、1 会館の商圏を直径 3 キロに設定し、商圏人口、近隣の会館との距離などを総合的に勘案して判断している。

開設費用

葬儀会館の開設に際しては、基本的には土地は賃貸とし、建物の建築費用のみとなる。会館は、下表のとおり、基本フォーマットと小規模会館モデルがある。

会館フォーマット		設備投資	投資回収期間
基本フォーマット	2～3 階建て、式場 2 ホール（それぞれ 10～100 名収容）、親族控室 2 室、会食室 2 室	150～200 百万円	7 年
小規模フォーマット	平屋 1 階建て、式場 1 ホール（10～100 名収容）、親族控室 1 室、会食室 1 室	100～150 百万円	9～10 年

*投資回収期間は、投資額÷営業利益および減価償却費の合計額。

2015 年 4 月現在、葬儀規模の縮小に対応するために、小規模フォーマット中心の出店とし、既存会館に関しては改装を進める方針としている。建築費の上昇により、会館建設費は過去 3～4 年間で 1.3 倍程度に上昇したという。

稼働率・既存店

【会館運営のモデルケース】

葬儀はその性質上、事前に受注し、日時を確定することができない。そのため、同社は葬儀会館の稼働率をコントロールすることができない。ただし、同社によれば、平均的な稼動は 70%程度を維持しているという（稼働率の定義は 1 カ月 30 日から友引の日数を差し引いた約 25 日を稼働日とする。葬儀 1 件は通夜および葬儀の 2 日間のため、 1 ホールあたり月 12.5 件、基本フォーマットの葬儀会館で月 25 件の葬儀請負でフル稼働となる）。

【稼働率】

同社によれば、葬儀会館は開設後 2 年経過で既存店と定義しているが、既存店売上高は前年比に対しプラスで推移しているという。死亡者数が年率 1%超のペースで増加していることに加え、同社自身の努力として、葬儀会館周辺住民に対する訪問営業などにより、「ティアの会」の会員数を増やし、葬儀単価の維持につとめることで、既存店のプラスを維持してい

る。

店舗

【店舗網】

愛知県外への展開も進め、2006 年には大阪府、2012 年には埼玉県で葬儀会館を開設し、関西、関東エリアでの事業拡大も図っている。また、東京都内 200 カ所以上の斎場と提携しており、東京都内においても同社のサービスを利用することができる。

葬儀請負の状況	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
会館数	21	23	23	27	29	33	36	39
名古屋市内	14	15	15	18	18	20	20	22
愛知県内（名古屋市内を含まず）	6	7	7	8	10	11	12	12
愛知県外	1	1	1	1	1	2	4	5
施行件数（件）	3,680	4,194	4,481	5,867	6,021	6,417	6,862	7,301
名古屋市内	2,638	2,930	3,131	4,057	4,049	4,234	4,411	4,576
愛知県内（名古屋市内を含まず）	970	1,148	1,206	1,615	1,791	1,973	2,120	2,165
愛知県外	72	116	144	195	181	210	331	560
会館当たり施行件数	175	191	195	235	215	207	199	195
名古屋市内	188	202	209	246	225	223	221	218
愛知県内（名古屋市内を含まず）	162	177	172	215	199	188	184	180
愛知県外	72	116	144	195	181	140	110	124

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

【店舗一覧】（2014 年 9 月末現在）

事業所名	所在地	開設	改修	
本社及びティア黒川	名古屋市北区	2001年8月		2F 大ホール 200名収容、3F 小ホール 30名収容、4F 中ホール 50名収容
ティア中川	名古屋市中川区	1998年1月		1F 家族葬ホール 20名収容、2F 大ホール 100名収容、3F 大ホール 100名収容
ティア笠寺	名古屋市南区	1998年11月	2010年12月	1F 小ホール 80名収容、2F 大ホール 150名収容
ティア港	名古屋市港区	1999年8月	2013年11月	1F 小ホール 20名収容、2F 大ホール 120名収容、3F 中ホール 70名収容 ※2F、3Fのホールは間仕切りにより、家族葬向けの広さに変更可能
ティア山王	名古屋市中川区	1999年10月		2F 大ホール 120名収容、3F 大ホール 120名収容
ティア緑	名古屋市緑区	2001年2月		2F 大ホール 300名収容、3F 中ホール 130名収容、3F 小ホール 40名収容
ティア御器所	名古屋市昭和区	2001年7月	2014年11月	
ティア大幸	名古屋市東区	2001年7月		2F 大ホール 300名収容、3F 中ホール 150名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア中村	名古屋市中村区	2001年12月		2F 大ホール 200名収容、3F 大ホール 200名収容、4F 家族葬専用ホール20名収容
ティア相生山	名古屋市天白区	2002年7月		2F 大ホール 120名収容、3F 大ホール 120名収容、4F 小ホール 30名収容
ティア西枇杷島	愛知県清須市	2002年10月		1F 大ホール 200名収容
ティア蟹江	愛知県海部郡蟹江町	2002年11月		1F 大ホール 150名収容、1F 中ホール 80名収容
ティア名港	名古屋市港区	2002年12月		1F 大ホール 200名収容、2F 中ホール 70名収容
ティア浄心	名古屋市西区	2002年12月	2011年11月	1F 大ホール 100名収容、2F 小ホール 50名収容
ティア甚目寺	愛知県あま市	2003年8月	2012年12月	1F 大ホール 150名収容、1F家族葬専用ホール（控室一体型） 30名収容
ティア豊明	愛知県豊明市	2004年10月		1F 大ホール 200名収容、1F 中ホール 100名収容
ティア守山	名古屋市守山区	2004年10月		1F 大ホール 250名収容、2F 中ホール 100名収容
ティア熱田	名古屋市熱田区	2005年11月		1F 大ホール 200名収容、1F 中ホール 100名収容
ティア門真	大阪府門真市	2006年3月		1F 中ホール 100名収容、1F 小ホール 30名収容、2F 大ホール 200名収容
ティア豊橋	愛知県豊橋市	2006年7月	2015年7月	2F 大ホール 120名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア豊橋南	愛知県豊橋市	2006年7月		1F 大ホール 120名収容、1F 中ホール 80名収容
ティア四軒家	名古屋市守山区	2008年6月		2F 大ホール 200名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア岡崎南	愛知県岡崎市	2007年10月		1F 中ホール 100名収容、3F 大ホール 150名収容
ティア瑞穂	名古屋市瑞穂区	2009年10月		2F 大ホール 150名収容、3F 中ホール 100名収容
ティア名東	名古屋市名東区	2009年10月		1F 小ホール 80名収容、2F 大ホール 200名収容
ティア春日井	愛知県春日井市	2009年12月		1F 大ホール 120名収容、2F 小ホール 50名収容
ティア栄生	名古屋市西区	2010年6月		2F 大ホール 100名収容、3F 大ホール 100名収容
ティア岡崎北	愛知県岡崎市	2010年10月		2F 大ホール 120名収容、1F 小ホール 40名収容
ティア豊橋西	愛知県豊橋市	2011年4月		2F 大ホール 120名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア岡崎中央	愛知県岡崎市	2011年10月		2F 大ホール 120名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア道徳	名古屋市南区	2012年4月		1F 小ホール 50名収容、2F 大ホール 120名収容
ティア覚王山	名古屋市千種区	2012年6月		2F 大ホール 100名収容、3F 小ホール 50名収容
ティア越谷	埼玉県越谷市	2012年9月		2F 大ホール 60～150名収容、3F 大ホール 60～150名収容
ティア大東	大阪府大東市	2013年4月		1F 大ホール 150名収容、2F 大ホール 150名収容
ティア味美	愛知県春日井市	2013年5月		2F ホール ※間仕切りにより50～150名収容、1F 和室式場 16畳 20名収容
ティア鳩ヶ谷	埼玉県川口市	2013年8月		50～80名収容
ティア本陣	名古屋市中村区	2013年10月		40～70名収容
ティア寝屋川	大阪府寝屋川市	2013年12月		1F 大ホール 100名収容、2F 大ホール 100名収容
ティア松葉公園	名古屋市中川区	2013年12月		1F 家族葬ホール 30名収容、2F ホール 最大120名収容
合計				

出所：会社資料よりSR社作成

独自の社員教育プログラム

葬儀サービスの質的転換

同社によれば、1990 年代以降、葬儀の施行場所が自宅等から葬儀会館へ移行したことにより、葬儀業者の業務が、1990 年代以前の祭壇、式場、テント等の設営といった重量物を取り扱う業務から、葬儀に関する相談、進行、案内等といった業務へと質的な転換が進んでいる。その結果、遺体の搬送・安置に始まり、通夜や葬儀・告別式等における故人の近親者等への気遣い、心配り、丁寧な対応といった適性が葬儀業者の社員に求められるようになっているという。

サービス向上のために社員教育を重視

同社では、サービス面の差別化を重視し、葬儀業経験者を採用せずに、社員が故人の近親者の立場に立ったサービスを行うことができるよう、手間と時間をかけて人財を育てる方針としている。そのため、独自の人財教育プログラム「ティアアカデミー」により社員教育を施し、独自の検定制度「ティア検定」を昇級条件とするなど、社員教育の体制を整え、実行している。

なお、2015 年 4 月現在、正社員 245 名中、葬儀に携わる人材は約 130 名で、30 歳前後の社員が中心である。

独自教育プログラム「ティアアカデミー」

同社は、社内に独自の教育機関・人財教育プログラム「ティアアカデミー」により社員教育を行っている。新卒で入社した社員の入社後 3 ヵ月の間、サービスマナーや葬祭に関する知識、技術などの教育に加え、「死」に携わる人としての考え方など、徳育的な要素を多分に含む「心の教育」を行い、理念教育を徹底することで、高いサービス品質を維持しているという。

キャリアアッププラン「ティア検定」

社員の職級を 6 段階に設定し、独自の検定制度「ティア検定」を年 1 回開催し、当該検定において、筆記試験と実技試験をクリアすると、手当がつく仕組みとしている。

サービス品質

同社のサービスは、人財育成制度「ティアアカデミー」などにより理念の共有や意識の統一を図ることで、より顧客目線に立ったサービス提供を実現させている点を評価され、サービス産業生産性協議会がイノベーションや生産性向上に役立つ先進的な取り組みを行っている企業・団体を表彰・公表する「ハイ・サービス日本 300 選　第 9 回」を受賞している。

収益モデル

売上高

前述のとおり、同社の売上高は葬儀件数に葬儀単価を乗じて算出される(「ビジネスモデル」の項参照)。

費用

売上原価

同社の売上原価率は 65.0～70.0%で推移している。最も構成比率が高い項目は、売上高商品原価率の 30.0%前後で、売上高業務委託費率の 10.0～15.0%が続く。

- 商品原価：主に生花、料理、祭壇、棺などである。花、料理ともに葬儀の都合上、発注のリードタイムが短いので、短納期に対応できる葬儀会館周辺の生花事業者、料理屋から仕入れている。それぞれの原価率の詳細は非開示である。また、祭壇、棺、葬儀付帯品などは主に中国から仕入れ、原価低減を図っている。
- 業務委託費：納棺師、葬儀の司会、葬儀のお茶出し、案内係、警備員など、主に手伝いの人員で、人材派遣業者に依頼し、時間単位で費用がかかる。また、霊柩車なども業務委託費用に含まれる。
- 人件費：葬儀会館の従業員にかかる人件費が原価に計上される。葬儀会館の規模に応じて、1会館2～7人の従業員の体制としている。
- 地代家賃・減価償却費：主に葬儀会館の賃借料および建築物に対する減価償却費である。

売上原価の内訳 (百万円)	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
葬儀事業売上高	5,208	5,833	6,167	7,550	7,697	8,210	8,686	9,259
売上原価合計	3,846	4,186	4,356	5,228	5,299	5,569	5,816	6,162
商品原価	1,748	1,924	1,992	2,347	2,407	2,453	2,555	2,634
人件費	262	311	385	392	418	470	495	590
経費	1,836	1,951	1,979	2,489	2,474	2,647	2,766	2,938
業務委託費	723	780	786	953	951	995	994	981
葬祭消耗品費	23	19	43	60	58	67	66	75
会館消耗品費	45	65	14	75	40	83	52	52
地代家賃	588	567	597	642	650	683	747	796
水道光熱費	71	81	83	90	98	109	124	141
管理保守料	42	46	50	60	72	64	65	65
減価償却費	132	180	163	244	289	293	330	375
租税公課	64	44	60	82	89	94	81	94
その他	148	167	183	284	226	259	307	359
原価率								
売上原価合計	73.9%	71.8%	70.6%	69.2%	68.8%	67.8%	67.0%	66.6%
商品原価	33.6%	33.0%	32.3%	31.1%	31.3%	29.9%	29.4%	28.5%
人件費	5.0%	5.3%	6.2%	5.2%	5.4%	5.7%	5.7%	6.4%
経費	35.3%	33.4%	32.1%	33.0%	32.1%	32.2%	31.8%	31.7%
業務委託費	13.9%	13.4%	12.7%	12.6%	12.4%	12.1%	11.4%	10.6%
葬祭消耗品費	0.4%	0.3%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
会館消耗品費	0.9%	1.1%	0.2%	1.0%	0.5%	1.0%	0.6%	0.6%
地代家賃	11.3%	9.7%	9.7%	8.5%	8.5%	8.3%	8.6%	8.6%
水道光熱費	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.3%	1.3%	1.4%	1.5%
管理保守料	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%
減価償却費	2.5%	3.1%	2.6%	3.2%	3.8%	3.6%	3.8%	4.0%
租税公課	1.2%	0.8%	1.0%	1.1%	1.2%	1.1%	0.9%	1.0%
その他	2.8%	2.9%	3.0%	3.8%	2.9%	3.2%	3.5%	3.9%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

販管費

販管費の主要項目は人件費、広告宣伝費、その他の本社費用である。

- 人件費：管理部門の人件費（2014年9月期42人）のほか、葬儀事業人件費のうち葬儀会館の従業員を除く人員（同約100人）、フランチャイズ事業の従業員（同5人）の人件費が販管費の人件費として計上される。
- 広告宣伝費：テレビCM、チラシ、看板などにかかる費用である。葬儀会館をドミナント展開することで、広告宣伝費に対する広告宣伝効果は効率化されている。

販管費の内訳（百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
販管費合計	1,033	1,197	1,329	1,641	1,792	1,918	2,164	2,373
広告宣伝費	183	268	270	335	311	372	410	512
支払手数料	67	62	84	89	179	162	200	200
貸倒引当金繰入額	0	5	-	-	1	4	6	3
人件費	595	662	742	915	951	1,027	1,130	1,250
賃借料	23	25	24	21	20	19	21	26
減価償却費	32	32	62	65	43	42	49	19
その他	132	143	147	216	287	292	348	363
販管費比率								
販管費合計	19.6%	20.4%	21.4%	21.5%	22.9%	23.0%	24.3%	24.9%
広告宣伝費	3.5%	4.6%	4.3%	4.4%	4.0%	4.4%	4.6%	5.4%
支払手数料	1.3%	1.1%	1.3%	1.2%	2.3%	1.9%	2.2%	2.1%
貸倒引当金繰入額	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
人件費	11.3%	11.3%	11.9%	12.0%	12.1%	12.3%	12.7%	13.1%
賃借料	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%
減価償却費	0.6%	0.5%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%	0.6%	0.2%
その他	2.5%	2.4%	2.4%	2.8%	3.7%	3.5%	3.9%	3.8%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*人件費は役員報酬、給料及び手当、賞与、賞与引当金繰入額、法定福利費の合計。

費用の固変分解

変動費/限界利益率

売上高または葬儀件数に応じて変動する直接的な変動費は、売上原価中の商品原価、業務委託費、葬祭消耗品費、租税公課であり、2014 年 9 月期において、それぞれ葬儀事業売上高に対し、28.5%、10.6%、0.8%、1.0%、合計で 40.9%を占める。その他の売上原価および販管費は主に固定費または葬儀会館数に連動して変動する間接的な変動費である。よって、直接的変動費を基準とした限界利益率は 59.1%と算出される。同社の葬儀単価が 1,150 千円であることから、葬儀あたり限界利益は 680 千円となる。

固定費

固定費は、売上原価に含まれる人件費、会館消耗品費、地代家賃、水道光熱費、管理保守料、減価償却費、その他費用であり、葬儀会館数に連動して変動する費用、および販管費である。

2014 年 9 月期において、売上原価に含まれる固定費は 2,378 百万円であった。期首期末の直営葬儀会館平均で除して、1 葬儀会館あたりの当該固定費を算出すると 63 百万円となる。

販管費は、前述のとおり管理部門の人件費、葬儀事業人件費のうち葬儀会館の従業員を除く人員にかかる人件費などが主な費用項目である。売上高の変動に直接的には影響を受けない

が、同社は戦略的に従業員の増員を図り、広告宣伝費を増やしていることから、販管費は金額、売上高販管費率ともに増加・上昇傾向にある。

葬儀会館あたり損益

前述のとおり、葬儀あたり限界利益は 680 千円、葬儀会館あたりの固定費は 63 百万円であることから、葬儀会館あたり損益分岐点売上高は 107 百万円（63 百万円÷59.1%）、葬儀件数換算で年 93 件と試算される。この場合、基本フォーマットの会館が年 300 件でフル稼働なので、32%稼働すれば売上総利益段階で収支均衡となる。

また、2014 年 9 月期において販管費を葬儀会館の期首期末平均で除した葬儀会館あたり販管費は 63 百万円となる。よって、販管費を葬儀会館で応分に負担する場合の損益分岐点売上高は 213 百万円（126 百万円÷59.1%）、葬儀件数換算で年 186 件となる。この場合、基本フォーマットの会館で 62%稼働すれば営業利益段階で収支均衡となる。

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

- **実績と会員制度にもとづく潜在顧客**：日本消費者協会「第10回 葬儀についてのアンケート調査」によれば、葬儀の依頼先を知った理由として、「親族等の紹介」、「過去に利用した」がそれぞれ27.6%、24.7%と上位となった。同社によれば、葬儀請負のリピート利用は10年間程度で訪れるというが、過去10年で5万件を超える直営店の葬儀請負の実績がある。また、2014年9月現在、「ティアの会」会員は約24万人である。2014年9月期7,301件に対して、過去の実績と会員を合せて約30万人の潜在顧客を有している。さらに、これら過去の利用者および「ティアの会」会員からの紹介が見込まれることを考慮すれば、同社は多くの顧客基盤を持っているといえよう。
- **葬儀会館運営ノウハウの蓄積**：同社は明朗価格、名古屋市におけるドミナント戦略、社員教育により成長を遂げた。同社には、葬儀会館出店地域の人口動態の把握、当該地域に応じた葬儀会館の建設、会員獲得方法、高品質・均一のサービスを提供する社員教育制度、といった独自の葬儀会館運営ノウハウが蓄積、標準化されている。この成功体験を他地域において横展開することができる。
- **資金調達のしやすさ:**同社は葬儀業者としては東証１部市場に上場している２社のうちの１社である。これは、中小零細企業中心の同業他社に対して、売上・利益成長に必要な資金を調達するうえで差別化要因となる。2014年12月に、同社は葬儀会館の新設・改修の設備投資資金として、1,158百万円を新株発行により調達した。

弱み（Weaknesses）

- **売上高人件費比率が高い**：同社はサービス品質向上のために、正社員によるサービスの提供を基本とし、人材教育重視している。そのため、人件費率は同業他社と比較し3%程度高い水準となっており、同業他社に対して、利益率が低水準に留まる要因となっている（「市場とバリューチェーン」の項参照）。
- **会館の新規開設が業績悪化要因となる**：葬儀会館は開設後に周辺住民に認知され、「ティアの会」会員数を増やすことで、徐々に利用者数が増加する仕組みとなっている。そのため、葬儀会館開設後に、利用者数が損益分岐点を超えるには2～3年の期間を要するという。同社の売上・利益成長には葬儀会館の新規開設が欠かせない要素となっているが、新規開設は一時的な利益の悪化要因となる。
- **葬儀単価低下の影響を受けやすい**：核家族化、地域社会との関係希薄化、死亡年齢の高齢化による葬儀参加者の減少、家族葬などの小規模葬儀の浸透などにより、葬儀単価は低下傾向にある。同社は同業他社と比較して、人件費率、地代家賃/賃借料といった固定費の比率が高く、営業利益率は同業他社の2分の1程度に留まっている（「市場とバリューチェーン」の項参照）。そのため、仮に限界利益率が同業他社と同様の水準としても、同社の営業レバレッジ（限界利益÷営業利益で算出され、売上高増減率に営業レバレッジを乗じて、営業利益の増減率が求められる）は同業他社の2倍程度の水準であり、同社は同業他社と比較して、葬儀単価低下によって利益変動しやすいとSR社は推測する。

市場とバリューチェーン

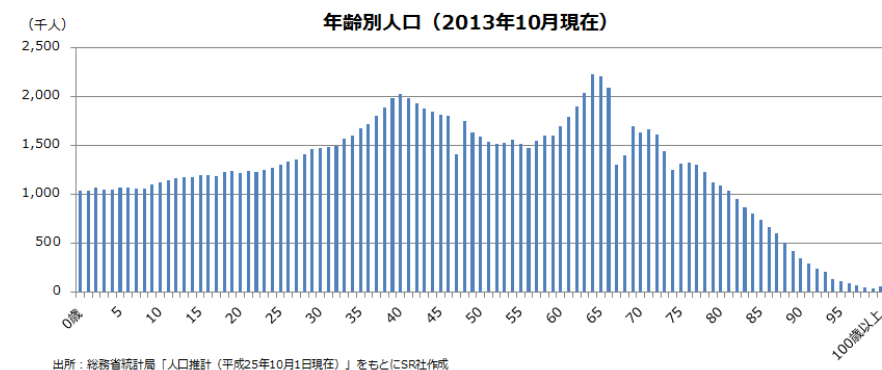
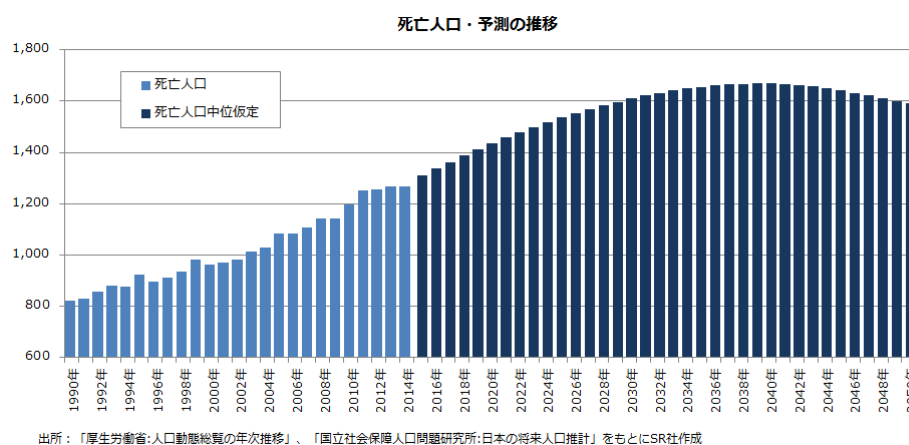
マーケット概略

人口動態にみる需要動向

厚生労働省「人口動態総覧」によれば、2014 年の死亡人口（推計）は 1,269 千人で、死亡者数は過去 20 年で年率 1.6%のペースで増加した。国立社会保障人口問題研究所「日本の将来人口推計」によれば、2015 年以降も死亡者数は増加を継続し、2040 年にピークの 1,669 千人（2014 年比 1.3 倍）に達し、2015 年から 2040 年まで年率 1.1%で増加し続けることが予想されている。厚生労働省「簡易生命表の概況」によれば、2013 年現在の日本の平均寿命は男性 80.2 歳、女性 86.6 歳であるが、2040 年には戦後のベビーブーム世代（1947～1959 年生まれの世代（2013 年 10 月現在、54～67 歳））が、男性の平均寿命を超えることになる。

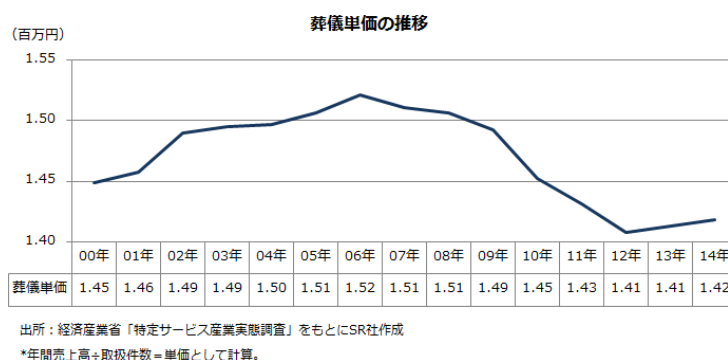
経済産業省「平成 25 年特定サービス産業実態調査」によれば、2013 年における冠婚葬祭業の葬儀一式請負の売上高は 2.1 兆円であった。

出所：「厚生労働省:人口動態総覧の年次推移」、「国立社会保障人口問題研究所:日本の将来人口推計」をもとにSR社作成

出所：総務省統計局「人口推計（平成25年10月1日現在）」をもとにSR社作成

葬儀単価は下落傾向

経済産業省「特定サービス産業実態調査」をもとに葬儀単価の推移を計算すると、単価は2006 年以降下落傾向にある。同社によれば、その背景として、核家族化、地域社会との関係希薄化、死亡年齢の高齢化による葬儀参加者の減少、家族葬などの小規模葬儀の浸透があるという。また、葬儀事業所数が増加したことによる競争の激化、2000 年代前半には少なかった価格の明示が進んでいること、インターネットによる葬儀費用一括見積サイトの登場なども葬儀単価下落の理由であると、SR 社は考える。

	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年	14年
葬儀単価	1.45	1.46	1.49	1.49	1.50	1.51	1.52	1.51	1.51	1.49	1.45	1.43	1.41	1.41	1.42

出所：経済産業省「特定サービス産業実態調査」をもとにSR社作成
*年間売上高÷取扱件数＝単価として計算。

葬儀業界の概況

誰でも営業可能

葬儀・葬祭の執行には公的な資格等の必要がなく、国や地方公共団体の許認可や届出も不要である。よって、誰でも葬儀社や葬祭業を名乗り、営業を行うことが可能である。厚生労働省の技能認定である葬祭ディレクター、仏事コーディネーターなどの民間資格はあるが、それらがなければ葬儀業務ができないわけではない。なお、搬送車・霊柩車などを用いて遺体の搬送を行う行為は貨物自動車運送事業に該当し、貨物自動車運送事業の許可が必要である。

葬儀場での葬儀の比率が 8 割を超える

日本消費者協会「葬儀についてのアンケート調査」によれば、1990 年代以前においては、葬儀は自宅で行われることが多かったが、1990 年から葬儀場での葬儀の比率が高まり、2014 年にはその比率は 81.8%に達している。同社によれば、自社で葬儀会館を保有することは葬儀ニーズを捉えるために必要不可欠な要素となっており、葬儀会館を保有する葬儀社は顧客獲得の機会を増大させることができる一方、葬儀会館を保有する余裕がない零細葬儀社には、厳しい状況となっているという。

事業所数は増加、小規模企業が約 7 割を占める

総務省「平成 24 年経済センサス」によれば、葬儀業者の民営事業所数は 8,288 事業所で、内訳は個人が 751 事業所、法人が 7,529 事業所であった。死亡者数の増加に伴い、葬儀事業者の事業数は 2001 年から 2012 年の間に 1.3 倍に増加した。個人経営の事業所が減少する一方、法人の事業所数が増加傾向にある。

葬儀業者の数	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年
民営事業所総数	6,225	6,606	7,301	8,347	8,288
伸び率	-	6.1%	10.5%	14.3%	-0.7%

出所：総務省「平成13年事業所・企業統計調査」、「平成16年事業所・企業統計調査」、「平成18年事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス」及び「平成24年経済センサス」をもとにSR社作成

また、同調査によれば、冠婚葬祭事業者（結婚式場業、冠婚葬祭互助会を含む）の法人数は 4,854 社で、事業所同様に企業数は増加傾向にある。そのうち常用雇用者 10 人未満の企業は 3,270 社と、全体の 67.4%を占めた。

冠婚葬祭事業者 法人数	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年
総数	3,803	3,980	4,108	4,876	4,854
10人未満	2,413	2,558	2,654	3,281	3,270
比率	63.4%	64.3%	64.6%	67.3%	67.4%
10人以上	1,390	1,422	1,454	1,595	1,584
比率	36.6%	35.7%	35.4%	32.7%	32.6%

出所：総務省「平成13年事業所・企業統計調査」、「平成16年事業所・企業統計調査」、「平成18年事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス」及び「平成24年経済センサス」をもとにSR社作成

同業他社

上場企業

葬儀業を営む企業で株式を上場している企業は同社以外には、平安レイサービス株式会社（東証 JASDAQ スタンダード 2344）、株式会社サン・ライフ（東証 JASDAQ スタンダード 4656）、燦ホールディングス株式会社（東証１部 9628）がある。

平安レイサービス株式会社

神奈川県および東京都に 24 拠点の葬祭ホールおよび葬儀式場をもち、一般個人、互助会加入者、法人向けに葬祭に係る施行サービス、付帯サービスを行っている。

平安レイ　事業セグメント（百万円）	10年3月期 実績	11年3月期 実績	12年3月期 実績	13年3月期 実績	14年3月期 実績
売上高	**8,464**	**9,164**	**9,445**	**9,669**	**9,560**
前期比	-5.4%	8.3%	3.1%	2.4%	-1.1%
葬祭	6,862	7,603	7,866	8,146	8,040
前期比	-4.8%	10.8%	3.5%	3.6%	-1.3%
その他	1,602	1,561	1,579	1,523	1,521
前期比	-8.0%	-2.5%	1.2%	-3.5%	-0.2%
営業利益	**1,117**	**1,554**	**1,696**	**1,815**	**1,733**
前期比	-10.4%	39.2%	9.1%	7.0%	-4.5%
営業利益率	13.2%	17.0%	18.0%	18.8%	18.1%
葬祭	1,639	2,101	2,265	2,373	2,328
前期比	-9.7%	28.2%	7.8%	4.8%	-1.9%
営業利益率	23.9%	27.6%	28.8%	29.1%	29.0%
その他	284	267	245	251	261
全社・消去	-807	-814	-814	-809	-857

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

株式会社サン・ライフ

互助会会員を対象として葬祭・法要事業のサービスを行なっているほか、ホテル・ブライダル事業、介護事業等も手がけている。神奈川県に 14 施設、東京都に 5 施設の葬儀式場をもっている。

サン・ライフ　事業セグメント（百万円）	10年3月期 実績	11年3月期 実績	12年3月期 実績	13年3月期 実績	14年3月期 実績
売上高	**10,659**	**10,705**	**10,879**	**10,928**	**11,304**
前期比	0.2%	0.4%	1.6%	0.5%	3.4%
式典事業	6,588	7,023	7,324	7,386	7,964
前期比	4.6%	6.6%	4.3%	0.8%	7.8%
その他	4,071	3,682	3,555	3,543	3,340
前期比	-6.1%	-9.5%	-3.4%	-0.3%	-5.7%
営業利益	**924**	**1,040**	**1,174**	**1,306**	**1,380**
前期比	336.1%	12.6%	12.8%	11.2%	5.7%
営業利益率	8.7%	9.7%	10.8%	11.9%	12.2%
式典事業	1,480	1,737	1,855	1,988	2,275
前期比	13.9%	17.4%	6.8%	7.2%	14.4%
営業利益率	22.5%	24.7%	25.3%	26.9%	28.6%
その他	323	113	153	158	17
全社・消去	-879	-810	-834	-840	-911

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

燦ホールディングス株式会社

葬祭サービスを提供するグループ会社 3 社、株式会社公益社、株式会社葬仙、株式会社タルイのほか、葬祭サービスに必要な機能を提供する葬祭関連会社からなり、年間約 1 万件の葬儀を施行している。公益社は関西圏（大阪府、兵庫県、奈良県の一部）および首都圏（東京都および神奈川県の一部）、葬仙社は鳥取県米子市、鳥取市、松江市とその周辺地域、タルイ社は兵庫県明石市とその周辺地域を営業地盤とする。

燦ホールディングスの業績推移 （百万円）	10年3月期 実績	11年3月期 実績	12年3月期 実績	13年3月期 実績	14年3月期 実績
売上高	**17,968**	**17,416**	**18,285**	**18,001**	**18,062**
前期比	-0.8%	-3.1%	5.0%	-1.6%	0.3%
営業利益	**1,117**	**1,174**	**1,850**	**1,574**	**1,638**
前期比	-15.6%	5.1%	57.6%	-14.9%	4.1%
営業利益率	6.2%	6.7%	10.1%	8.7%	9.1%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

いずれの上場企業も愛知県を地盤とする同社と直接的に競合する関係にない。首都圏においては、燦ホールディングス社は、東京都調布市および杉並区、サン・ライフ社は東京都西部（八王子市）、平安レイサービス社は東京都南西部（町田市）に葬儀式場またはホールをもっている。ただし、埼玉県越谷市から、東京都北東部へ進出を図る同社とは直接的な競合状況にはない。

収益性の比較

株式を上場している葬儀業者の中で葬儀事業の原価明細を開示している企業は、同社、平安レイ、サン・ライフである。3 社の葬儀事業の営業利益率（全社費用を売上高構成比に応じて配布したベース）を比較すると、同社は 10.4%（2014 年 9 月期）となり、平安レイの 20.0%（2014 年 3 月期）、サン・ライフの 23.8%（2014 年 3 月期）に比べて低い水準にある。

売上原価率、販管費率の比較	ティア 14年9月期	平安レイ 14年3月期	サン・ライフ 14年3月期
売上高	9,528	8,522	10,757
葬祭事業	9,259	8,031	7,964
葬祭事業売上高原価率	66.6%	69.3%	70.2%
商品原価	28.5%	29.1%	23.2%
人件費	6.4%	20.8%	16.5%
経費	31.7%	19.4%	30.5%
業務委託費	10.6%	1.6%	5.8%
支払手数料	-	3.1%	10.2%
減価償却費	4.0%	4.0%	3.2%
地代家賃/賃借料	8.6%	3.8%	2.9%
その他	8.5%	7.0%	8.5%
葬祭事業販管費率	23.2%	11.1%	9.2%
広告宣伝費	5.5%	3.1%	-
支払手数料	2.2%	-	-
人件費	13.5%	5.2%	5.0%
その他	2.0%	2.8%	4.2%

出所：各社資料をもとにSR社作成

*葬祭事業は、平安レイは葬祭部門、サン・ライフは式典事業とする。

上表において、同社の葬儀事業売上高原価率は葬祭事業売上高に対する売上原価の比率とした。平安レイの葬儀事業売上高原価率は、単独決算の葬祭部門売上高に対する葬祭部門売上原価の比率とした。サン・ライフの葬儀事業売上高原価率は、連結式典事業セグメントの売上高に対する単独式典部門の売上原価の比率とした。サン・ライフの 2014 年 3 月期売上高連単倍率は 1.05 倍であり、また、式典事業セグメントの連結子会社はエンバーミング事業を営む 1 社のみである。単独式典部門売上高が開示されていないことから、連結式典事業セグメント売上高を用いて原価率分析をすることで、式典部門の原価率の近似値が算出できると判断した。販管費率の算出に際しては、平安レイおよびサン・ライフでは、単独決算の売上高に対する販管費を販管費率とした。同社の販管費率は販管費のその他項目からフランチャイズ事業の営業費用を差しい引いて算出した。

	ティア 14年9月期	平安レイ 14年3月期	サン・ライフ 14年3月期
従業員	274	87	153
臨時従業員数	57	535	310

出所：各社資料をもとにSR社作成

その理由として、同社は平安レイ、サン・ライフに比べて、売上原価に占める人件費率は低いが、業務委託費、地代家賃の比率が高いこと、販管費に占める広告宣伝費、人件費の比率が高いことがわかる。

【人件費率】

3 社の期末従業員数を比較すると、平安レイ、サン・ライフでは、従業員数を大きく上回る臨時雇用者を活用している。それに対して、同社の従業員における臨時雇用者の比率、業務委託費比率を考慮すると、同社は従業員によるサービス提供を基本としており、それ以外の人手が必要な作業に関しては、臨時雇用者より業務委託を活用していると SR 社は推測する。また、同社の売上原価における人件費率が低い理由は、平安レイ、サン・ライフと比較して相対的に業務委託費率が高いこと、同社が葬儀会館の営業関係の人件費を販管費に計上していることが理由であると SR 社は推測する。

売上原価中の人件費及び業務委託費、販管費の人件費の売上高比率の合計は、同社が 30.1%（2014 年 9 月期）、平安レイが 27.6%（2014 年 3 月期）、サン・ライフが 27.3%（2014 年 3 月期）である。

【地代家賃】
同社は葬儀会館の土地は賃貸を基本としているために、他の 2 社と比較して、地代家賃の売上高比率が高いと SR 社は推測している。有形固定資産に占める土地の比率は同社が 22.3%（2014 年 9 月期）、平安レイが 61.0%（2014 年 3 月期）、サン・ライフが 54.1%（2014 年 3 月期）である。

資産効率の比較

	ティア 14年9月期	平安レイ 14年3月期	サン・ライフ 14年3月期
自己資本利益率	17.8%	8.1%	17.2%
自己資本比率	36.8%	46.1%	14.6%
総資産経常利益率	10.6%	6.3%	4.4%
営業利益率	10.4%	18.1%	12.2%
総資産回転率	1.09	0.32	0.32

出所：各社資料をもとにSR社作成

【自己資本比率】
3 社の資産効率を比較した場合、自己資本当期純利益率は同社が最も高い。サン・ライフは同社に次ぐ水準となっているが、これは財務レバレッジによるもので、同社の自己資本比率が 36.8%であるのに対し、サン・ライフの自己資本比率は 14.6%となっている。

【総資産経常利益率】
財務レバレッジの影響を受けない総資産経常利益率で比較した場合、同社の効率性が最も高くなっている。収益性比較で示した通り、同社は他の 2 社と比較して、売上高営業利益率が低い。しかし、同社は土地の賃借を基本としていること、平安レイ及びサン・ライフは多額の現金預金及び短期有価証券を有していることから、同社の総資産回転率は他の 2 社の 3 倍超の水準となっている。

冠婚葬祭互助会

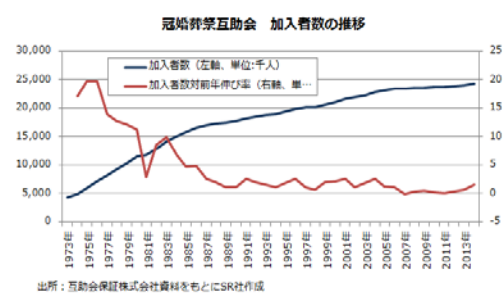
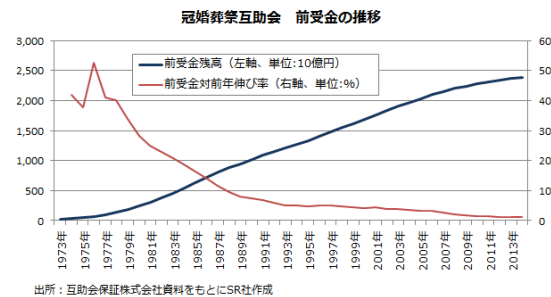
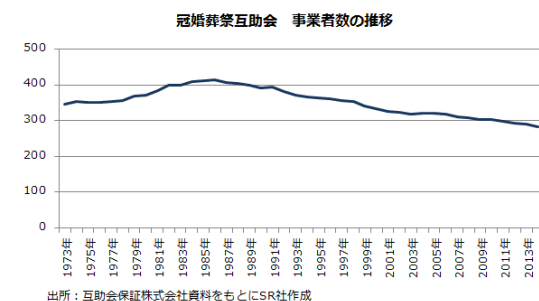
冠婚葬祭互助会とは

冠婚葬祭互助会は、第 2 次世界大戦後の日本の所得水準が低くかつ物資も乏しい時代に始まった。冠婚、葬祭という不時の出費に備え加入者が月掛金を拠出し、衣裳や祭壇等を共同で購入し、利用することを目的とした仕組みである。前払いの分割方式で会員から掛け金を預かり、通常よりも安い価格で葬儀や結婚式における役務の施行またはその取次を行う事業であり、割賦販売法上の前払式特定取引業に該当する経済産業大臣の許可事業である。

互助会による前払式特定取引は、消費者が葬儀サービス等の特定の役務について互助会との

間で将来消費者の希望するときにサービスの提供を受けるとの契約を締結し、消費者はその契約に基づき一定の期間に費用を積み立て、将来実際にその積立金をもとにしたサービスの提供を受けるというものである。

互助会の現況
一般社団法人 全日本冠婚葬祭互助協会「冠婚葬祭互助会について」によれば、2009 年における葬祭市場での互助会のシェアは 30.3%であった。互助会保証株式会社によれば、2014 年 3 月現在、互助会の前受金残高は 2.39 兆円、契約者数は 24,320 千人である。

一方で、前受金の対前年伸び率は低下傾向にあり、2014 年 3 月の前受金残高年間伸び率は 1.1%であった。

互助会の事業者数は減少傾向
全国の互助会数は 1986 年 3 月末の 415 社をピークに、2014 年 3 月末で 283 社に減少した。経済産業省「冠婚葬祭互助会の解約手数料のあり方等に係る研究会」配布資料によれば、バブル期の過大な設備投資や市場の飽和・競争激化、消費者ニーズの変化により、経営不振互助会も多く存在しているという。

経営戦略

同社は「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を経営理念として掲げている。その経営理念のもとに、「明瞭な価格体系による葬儀費用の明確化」、「徹底した人材教育によるサービスの向上」、「ドミナント出店による利便性の向上」を経営戦略の基本方針としている。SR 社の理解では、同社は短期的な利益の最大化を犠牲にしても、価格、サービス、利便性の向上によって、顧客満足度を可能な限り高め、それにより中長期的な業績成長を目指す方針である。

日本消費者協会「第 10 回 葬儀についてのアンケート調査」によれば、葬儀の依頼先を知った理由として、「親族等の紹介」、「過去に利用した」、「近くにあった」という回答がそれぞれ約 25%を占めた。このことから、消費者が葬儀業者を選ぶ動機として「口コミ」、「リピート」、「利便性」が 7～8 割を占めている。SR 社は、価格、サービス、利便性により顧客満足度を高めるという同社の戦略は、消費者のニーズを充足し、口コミ、リピートを促す効果をもたらすと考えている。

明瞭な価格体系による葬儀費用の明確化

同社によれば、同社設立以前において、葬儀は葬儀社の主導で行われ、費用の明細も提示されないまま進むことが多かった。また、葬儀は非日常的な行事であるために消費者が相場感覚を持ちにくく、宗教的な色彩が強いために価格交渉がタブー視され、加えて、消費者が、「親族の死」という冷静な判断を行いにくい精神状態のもとで契約せざるを得ないという特殊事情があった。このような事情により葬儀社間での価格競争が起こりにくく、葬儀費用は高値安定で推移していたという。

それに対し、同社は 1997 年の会社設立以来、明朗な価格体系と生前見積もりを提唱し、セット料金による低価格商品の提供に取組んでいる。2015 年 4 月現在、同社における平均葬儀単価は市場平均と比較し 2～3 割低いが、同社は他社が得るべき利益を犠牲にすることで低価格を実現しているという。

徹底した人財教育によるサービスの向上

1990 年代以降、葬儀施行場所が自宅から葬儀会館に移行するなかで、葬儀業者の業務は、それ以前の祭壇、式場、テント等の設営といった重量物を取り扱う業務から、葬儀に関する相談、進行、案内等といった業務へと質的な転換が進んだ。その結果、故人の近親者等への気遣い、心配り、丁寧な対応といった適性が葬儀業者の社員に求められるようになっている。また、葬儀業者は中小企業が 8 割を占めるが、SR 社では、そのような事業者は体制および費用の都合上、十分な社員教育が行われず、サービス品質の標準化が困難であると考える。

同社では、社員が故人の近親者の立場に立ったサービスを行うことができるように、社内に独自の教育機関・人材開発本部を設立し、人財教育プログラム「ティアアカデミー」によって、社員教育によるサービスの向上を図っている。

ドミナント出店による利便性の向上

同社によれば、1990 年代以降、葬儀施行場所が自宅から葬儀会館に移行したことで、葬儀業者が自社で葬儀会館を保有することは消費者の葬儀ニーズを捉えるために必要不可欠な要素となっている。

同社は「生活圏内に必ず存在する地域密着型の会館」を目指し、複数の葬儀会館をドミナント出店することによって、消費者にとって利便性を高める方針としている。

葬儀会館を保有する余裕がない中小の葬儀業者に対し、同社のように葬儀会館を保有することは、顧客獲得の機会を増大させることができるという。また、ドミナント出店は消費者に対する知名度の向上、社名の浸透、葬儀施行時における隣接会館の紹介といった効果も期待できる。

中長期目標

上述のような経営戦略に基づき、同社は中長期目標として、葬儀会館 200 店舗体制（2014 年 9 月期比 127 店舗増）、売上高 16,500 百万円（同 73%増）を目指している。なお、中長期目標の会館数に関しては、直営店および既存のフランチャイズによる出店に加え、新規クライアント（フランチャイジー）の開拓が含まれる。

損益計算書

損益計算書（百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
売上高	**5,267**	**5,868**	**6,216**	**7,640**	**7,827**	**8,356**	**8,920**	**9,528**
前年比	13.6%	11.4%	5.9%	22.9%	2.4%	6.8%	6.7%	6.8%
売上原価	3,846	4,186	4,356	5,228	5,299	5,569	5,816	6,162
売上総利益	**1,421**	**1,682**	**1,860**	**2,412**	**2,528**	**2,787**	**3,103**	**3,366**
売上総利益率	27.0%	28.7%	29.9%	31.6%	32.3%	33.4%	34.8%	35.3%
販売費及び一般管理費	1,033	1,197	1,329	1,641	1,792	1,918	2,164	2,373
売上高販管費比率	19.6%	20.4%	21.4%	21.5%	22.9%	23.0%	24.3%	24.9%
営業利益	**388**	**485**	**532**	**771**	**736**	**869**	**940**	**992**
前年比	31.3%	25.0%	9.6%	45.0%	-4.6%	18.1%	8.1%	5.6%
営業利益率	7.4%	8.3%	8.6%	10.1%	9.4%	10.4%	10.5%	10.4%
営業外収益	13	13	14	19	16	16	22	29
営業外費用	70	77	78	87	90	86	115	96
経常利益	**331**	**421**	**467**	**703**	**662**	**798**	**846**	**925**
前年比	55.0%	27.3%	10.9%	50.6%	-6.0%	20.7%	6.0%	9.3%
経常利益率	6.3%	7.2%	7.5%	9.2%	8.5%	9.6%	9.5%	9.7%
特別利益	-	3	1	1	2	-	0	0
特別損失	1	16	3	3	51	46	1	5
法人税等	145	184	188	297	258	334	328	372
税率	44.1%	45.0%	40.4%	42.3%	42.2%	44.4%	38.8%	40.5%
当期純利益	**184**	**224**	**277**	**405**	**354**	**419**	**517**	**548**
前年比	103.2%	21.9%	23.3%	46.3%	-12.5%	18.2%	23.5%	6.0%
利益率（マージン）	3.5%	3.8%	4.5%	5.3%	4.5%	5.0%	5.8%	5.8%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業外収益

営業外収益は受取利息（2014 年 9 月期 8 百万円）、広告料収入（同 6 百万円）などであるが影響は軽微である。

営業外費用

営業外費用は有利子負債に対する支払利息が主要項目である。有利子負債金利は 2.0%程度で推移している。

支払利息（百万円）	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
支払利息	63	66	70	78	85	80	78	76
有利子負債金利	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.1%	1.9%	1.8%	1.9%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

**有利子負債金利は支払利息÷有利子負債の期首期末平均で算出。

法人税

税率は概ね 40%で推移している。2014 年 9 月期において、法定実効税率（37.7%）との差は、交際費等の永久に損金算入されない項目等による。

貸借対照表

貸借対照表　（百万円）	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
資産								
現金及び預金	840	696	1,019	1,185	1,001	1,138	940	1,134
売掛金	104	79	123	108	136	177	212	245
たな卸資産	12	20	21	35	34	46	58	70
前払費用	61	75	90	90	88	101	106	112
その他	56	71	72	59	66	66	53	74
流動資産合計	**1,074**	**941**	**1,324**	**1,476**	**1,325**	**1,528**	**1,369**	**1,634**
建物及び構築物（純額）	1,875	2,021	1,946	2,651	3,026	3,699	3,675	3,962
土地	1,037	883	883	946	1,287	1,287	1,291	1,291
建設仮勘定	-	-	506	141	125	9	188	75
その他の固定資産	28	39	53	185	207	230	472	461
有形固定資産合計	**2,943**	**2,945**	**3,389**	**3,924**	**4,646**	**5,225**	**5,626**	**5,789**
長期前払費用	148	135	149	153	146	152	193	186
差入保証金	796	805	896	896	917	914	1,083	1,048
繰延税金資産	0	0	16	22	71	87	101	115
投資その他の資産合計	**945**	**940**	**1,062**	**1,071**	**1,135**	**1,153**	**1,376**	**1,350**
のれん	209	184	159	134	111	87	64	41
その他	10	11	124	112	82	85	70	100
無形固定資産合計	**220**	**196**	**283**	**246**	**193**	**173**	**134**	**141**
固定資産合計	**4,107**	**4,080**	**4,734**	**5,241**	**5,974**	**6,551**	**7,136**	**7,279**
資産合計	**5,181**	**5,022**	**6,058**	**6,716**	**7,299**	**8,079**	**8,504**	**8,913**
負債								
買掛金	217	232	236	284	245	305	262	314
短期借入金	-	-	-	57	77	74	87	97
1年内返済予定の長期借入金	940	912	1,124	1,156	1,131	1,195	1,170	1,207
未払金	176	162	240	246	193	326	296	323
その他	236	199	273	356	361	380	327	490
流動負債合計	**1,569**	**1,505**	**1,873**	**2,097**	**2,008**	**2,279**	**2,142**	**2,430**
長期借入金	2,559	2,285	2,630	2,651	2,903	3,068	2,919	2,596
リース債務	-	-	28	31	162	127	377	383
資産除去債務	-	-	-	-	136	169	193	220
固定負債合計	**2,559**	**2,285**	**2,734**	**2,819**	**3,206**	**3,364**	**3,489**	**3,199**
負債合計	**4,129**	**3,790**	**4,607**	**4,917**	**5,214**	**5,643**	**5,631**	**5,629**
純資産								
資本金	580	580	581	581	581	581	581	581
資本剰余金	214	214	214	214	214	214	214	214
利益剰余金	258	437	657	1,005	1,290	1,641	2,078	2,490
自己株式	-	-	-	-0	-0	-0	-0	-0
株主資本合計	**1,052**	**1,231**	**1,452**	**1,800**	**2,085**	**2,436**	**2,873**	**3,284**
純資産合計	**1,052**	**1,231**	**1,452**	**1,800**	**2,085**	**2,436**	**2,873**	**3,284**
運転資金	-101	-133	-93	-142	-75	-82	8	1
有利子負債合計	3,499	3,197	3,754	3,863	4,111	4,337	4,175	3,899
ネット・デット	2,659	2,501	2,735	2,678	3,110	3,199	3,235	2,766

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

資産

同社の事業は葬儀会館におけるサービスの提供が中心であり、商品在庫をほとんど必要としないため、資産は固定資産中心である。

流動資産

流動資産は 2014 年 9 月期において総資産の 18.3%に留まる。現金及び預金がそのうちの 69.4%を占める。売掛金は、流動資産の 15.0%を占める。売上成長に伴い増加傾向にある

が、同社の顧客は個人が中心であり、売掛金の回収期間は短期間である。売掛金回転日数は2012 年 9 月期以降、長期化の傾向にあるが、2014 年 9 月期で 8.8 日であった。

売掛金回転率	07年9月期	08年9月期	09年9月期	10年9月期	11年9月期	12年9月期	13年9月期	14年9月期
売掛金回転率	61.8	64.0	61.5	66.3	64.3	53.4	45.8	41.7
売掛金回転率日数	5.9	5.7	5.9	5.5	5.7	6.8	8.0	8.8

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

有形固定資産

有形固定資産は、同社の資産の主要項目であり、2014 年 9 月期において総資産の 65.0%を占める。下表の葬儀会館の建物及び構築物、土地、リース資産である。会館数の増加に伴い増加傾向にある。葬儀会館の出店に関しては基本的に土地を賃借しているが、立地、取引価格等の条件によっては取得する場合もある。

事業所名	所在地	建物及び構築物	土地	リース資産	合計	開設	改修
本社及びティア黒川	名古屋市北区	185	126	4	325	2001年8月	
ティア中川	名古屋市中川区	36		1	40	1998年1月	
ティア笠寺	名古屋市南区	19	31	23	74	1998年11月	2010年12月
ティア港	名古屋市港区	24			27	1999年8月	2013年11月
ティア山王	名古屋市中川区	42			44	1999年10月	
ティア緑	名古屋市緑区	107			108	2001年2月	
ティア御器所	名古屋市昭和区	10			11	2001年7月	2014年11月
ティア大幸	名古屋市東区	100			101	2001年7月	
ティア中村	名古屋市中村区	88			89	2001年12月	
ティア相生山	名古屋市天白区	3			4	2002年7月	
ティア西枇杷島	愛知県清須市	41			41	2002年10月	
ティア蟹江	愛知県海部郡蟹江町	108			109	2002年11月	
ティア名港	名古屋市港区	30			30	2002年12月	
ティア浄心	名古屋市西区	81	188		270	2002年12月	2011年11月
ティア甚目寺	愛知県あま市	70	70		142	2003年8月	2012年12月
ティア豊明	愛知県豊明市	92			92	2004年10月	
ティア守山	名古屋市守山区	84			85	2004年10月	
ティア熱田	名古屋市熱田区	81			82	2005年11月	
ティア門真	大阪府門真市	132	235		370	2006年3月	
ティア豊橋	愛知県豊橋市	56	91		147	2006年7月	2015年7月
ティア豊橋南	愛知県豊橋市	41	142		184	2006年7月	
ティア四軒家	名古屋市守山区	139			140	2008年6月	
ティア岡崎南	愛知県岡崎市	148	185	2	336	2007年10月	
ティア瑞穂	名古屋市瑞穂区	225			226	2009年10月	
ティア名東	名古屋市名東区	94		72	167	2009年10月	
ティア春日井	愛知県春日井市	154	63		216	2009年12月	
ティア栄生	名古屋市西区	145			146	2010年6月	
ティア岡崎北	愛知県岡崎市	147			148	2010年10月	
ティア豊橋西	愛知県豊橋市	123			125	2011年4月	
ティア岡崎中央	愛知県岡崎市	156	161		319	2011年10月	
ティア道徳	名古屋市南区	127			131	2012年4月	
ティア覚王山	名古屋市千種区	165			168	2012年6月	
ティア越谷	埼玉県越谷市	282			291	2012年9月	
ティア大東	大阪府大東市	71		113	190	2013年4月	
ティア味美	愛知県春日井市	26		142	175	2013年5月	
ティア鳩ヶ谷	埼玉県川口市	73			79	2013年8月	
ティア本陣	名古屋市中村区	81			88	2013年10月	
ティア寝屋川	大阪府寝屋川市	178			187	2013年12月	
ティア松葉公園	名古屋市中川区	195			209	2013年12月	
合計		3,962	1,291	357	5,714		

出所：会社資料よりSR社作成

投資その他の資産

投資その他の資産は、2014 年 9 月期において総資産の 65.0%を占める。差入保証金が中心である。内訳はリースに対する保証金、土地建物賃借の敷金・保証金などである。

負債

有利子負債

有利子負債は 2012 年 9 月期まで増加傾向にあったが、2013 年 9 月期以降、返済を進めている。長期借入金を中心に調達している。

純資産

純資産に占める評価・換算差額等の影響は軽微であり、株主資本が中心である。株主資本は、利益剰余金の積み上げにより増加している。

同社は 2014 年 12 月に公募および第三者割当による新株式発行により、1,158 百万円の資金調達を行ったことから、2015 年 9 月期第 1 四半期末の資本金、資本準備金はそれぞれ 579 百万円増加した。当該資金は、2016 年 9 月期までの葬儀会館の新設、既存会館の改修、顧客管理に係る基幹情報システムの増強、既存会館の料理提供機能増強に係る器具・備品に充当する予定である。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書 (百万円)	07年9月期 単独	08年9月期 単独	09年9月期 単独	10年9月期 単独	11年9月期 単独	12年9月期 単独	13年9月期 単独	14年9月期 単独
営業活動によるキャッシュフロー (1)	487	412	555	860	597	924	806	1,151
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-983	-215	-702	-711	-919	-901	-717	-529
FCF (1+2)	-496	197	-147	150	-322	23	89	622
財務活動によるキャッシュフロー	721	-341	470	16	139	115	-289	-429
減価償却費及びのれん償却費 (A)	165	212	225	308	332	335	379	394
設備投資 (B)	-1,052	-296	-591	-702	-900	-850	-507	-556
運転資金増減 (C)	18	-32	41	-49	66	-7	90	-7
単純ＦＣＦ (NI+A+B-C)	-722	172	-130	60	-280	-89	299	393

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュフロー

営業活動によるキャッシュフローの変動は、当期純利益、減価償却費による影響が大きい。営業キャッシュフローは、当期純利益の成長、有形固定資産増加による減価償却費の増加に伴い増加傾向にある。

投資活動によるキャッシュフロー

投資活動によるキャッシュフローの変動は、有形固定資産の取得、差入保証金の差入による支出の影響が大きい。同社は新規会館の開設を継続すること、既存店舗の改修投資を行う方針であることから、投資活動によるキャッシュフローはマイナスが続く。

財務活動によるキャッシュフロー

財務活動によるキャッシュフローの変動は、有利子負債の増減の影響が大きい。2012 年 9 月期までは有利子負債の増加が続いたことからプラス傾向で推移した。2013 年 9 月期以降は有利子負債の返済によりマイナスが続いている。

その他情報

沿革

高校卒業後のアルバイトをきっかけに葬儀社に就職

代表取締役社長の冨安徳久氏は、高校卒業後の春休みに、喫茶店のマスターに紹介されたことをきっかけに、葬儀社でアルバイトをすることになった。そこで、葬儀社の仕事が遺族に感謝されることに感動し、大学進学をやめ冠婚葬祭互助会の葬儀部門に就職したという。就職後は、先輩社員から「遺族のために最大限尽くし、どんな遺体も最愛の人として接する」という、冨安氏の葬儀サービスの基本となる教えを受けた。

30 歳で起業を決意

最初の葬儀社に 3 年半勤務した後、家庭の事情で実家に戻ることになり、東海地方の互助会に転職。その会社では 25 歳で名古屋支店の店長、28 歳でマネージャーに抜擢され、計 11 年勤務した。しかし、葬儀をビジネスとして捉え、生活保護者の葬儀を行わないという会社の方針に不満を感じ、30 歳の頃、葬儀社の独立創業を考えた。また、当時の葬儀業者は、生活保護者の葬儀を行わないという差別、葬儀費用の料金表がなく、遺族の実家の門構え、車の車種、職業を聞いてから価格を決めるのが一般的であったこと、病院に口座をつくるために貢物をする慣習などがあり、冨安氏は創業に際して、それらの慣習を是正したいと考えた。

出資者の協力により 1997 年に同社設立

その後、冨安氏は起業準備をするため 2 社目の会社を退職し、契約社員として老舗葬儀社の病院専門営業に転身。起業に際して、地域密着型の小規模葬儀会館で展開し、10 年後に IPO、20 会館を運営し、年間 3,600 件の葬儀を取り扱うという事業計画を立案した。起業に必要な資金は最低でも 50～100 百万必要であったが、融資依頼した銀行からはほぼ門前払いとなったという。しかし、株式会社プロトコーポレーション（JASDAQ 4298）の創始者横山博一氏を紹介され、自身の貯蓄 10 百万円に加え、横山氏他 4 名の出資を得ることに成功し、1997 年 7 月、同社設立に至った。

第 1 号店開設から現在

愛知県名古屋市を構成する 16 区の人口統計データを解析し、最初の葬儀会館設立場所として、中川区を選び、1998 年 1 月に第 1 号店となる「ティア中川」の営業を開始した。当時、中部地方の葬儀価格の平均が 300 万円に対し、同社は 150 万円以下とし、冨安氏自らチラシを抱えて会館から半径 1.5 キロメートルの範囲にある家々を訪ね歩いた。「ティア中川」は月 8～9 件の葬儀請負で損益分岐点を上回ると想定していたが、同社のサービスは口コミで広がり、開設後、9 カ月で葬儀件数は月 20 件を超え、同年 11 月には第 2 号店を開設するに至った。

自転車で通える距離にある小規模葬儀会館という地域密着型サービスと、最大限の満足を感じていただける適正価格のサービスが消費者に受け入れられ、設立前に立てた 10 年後目標は、8 年 11 カ月で上場、9 年目に 21 会館、10 年目に 4,194 件の葬儀施行と、すべて計画を上回る結果となった。

1997 年	名古屋市中川区に葬祭施行を目的として株式会社ティア設立、資本金 90 百万円
1998 年	名古屋市中川区中須町に 1 号店「ティア中川」を開設
2002 年	名古屋市天白区境根町に 10 号店「ティア相生山」を開設
2006 年	株式会社名古屋証券取引所セントレックスに株式を上場
	株式会社フリーダムより事業譲受により、愛知県豊橋市向山大池町に 20 号店「ティア豊橋南」、愛知県豊橋市牧野町に 21 号店「ティア豊橋」を開設
2008 年	株式会社名古屋証券取引所市場第二部へ上場市場を変更
2011 年	愛知県岡崎市島町に 30 号店「ティア岡崎中央」を開設
2013 年	株式会社東京証券取引所市場第二部へ上場
2014 年	株式会社東京証券取引所市場第一部、株式会社名古屋証券取引所市場第一部に指定

大株主

大株主上位10名	持株比率
株式会社夢現	42.76%
名古屋鉄道株式会社	7.02%
富安　徳久	5.03%
内堀　弘	3.89%
横山　博一	2.99%
ティア社員持株会	2.01%
深谷　志郎	1.44%
在間　文人	1.30%
花重美装株式会社	1.00%
菊池　政一	0.80%

（2014 年 9 月末現在）

株主還元

同社は、財務体質の強化と将来の事業拡大に必要な内部留保、およびそれらの効果による株主資本利益率（ROE）の向上などを総合的に判断したうえで、今後の配当政策を決定する方針である。また、業績向上時には増配や株式分割による株主への利益還元も積極的に行っていく予定としている。

1 株当たり配当金は利益成長に伴い増加しており、配当性向は概ね 20%前後で推移している。2014 年 9 月期においては、1 株当たり 10 円を普通配当とし、「東証一部上場記念配当」として 2 円を加えた合計 12 円の配当（うち中間配当 5 円）を実施した。

トップ経営者

代表取締役社長　冨安徳久氏

1960 年、愛知県生まれ。高校卒業後の春休み、大学に合格するも、アルバイトで葬儀の仕事に出会い、大学進学を辞退。18 歳で葬儀社の正社員となる。18 年間にわたる葬儀社勤務経験を経て、1997 年 7 月に業界の慣習を覆す思いで株式会社ティアを設立、代表取締役に就任した。

企業理念

同社は「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を経営理念として掲げている。売上、利益ではなく、あくまでも、日本一「ありがとう」を集められる会社を目指している。

社名の由来

社名の“ティア”は、ひとしずくの涙の尊さを心から感じ、遺族の悲しみを少しでも和らげてあげたいという思いを込めて、決定した。

日本の葬儀の流れ

日本の葬儀は、看取りに始まり、遺体の安置、側にいて見守る、納棺、通夜、葬儀、出棺、火葬（葬儀の前に火葬する地域もある）、拾骨、法要、さらに四十九日、一周忌、三回忌と多くの段階を経て行われる。

準備

死去	医師が死亡を確認し、死亡診断書を発行する。 死亡診断書発行の後、葬儀社へ連絡。
遺体の安置	自宅または葬儀会館に遺体を安置する。 その際、焼香の準備を整える。
打ち合わせ	葬儀の日程、具体的な葬儀の内容を決める。
火葬場予約	火葬場を予約する。
連絡	親戚、近所に葬儀の日程や場所を連絡する。
納棺	納棺は、故人に旅支度の装いを施し送り出す儀式である。末期の水に始まり、湯灌、死化粧、死装束の順で行われ、最後に、故人ゆかりの品物と想いを込めて柩に納める。

末期（まつご）の水をとる：納棺の前には、配偶者、親族、友人・知人の順に「末期の水（死に水）」をとる。地方によって違いがあるが、一般的には脱脂綿をガーゼで包んだものを割りばしの先にくくりつけ、茶碗の水に浸して故人の唇を軽く湿らせる。これは、故人が生き返るように願う気持ちや、あの世で渇きに苦しまないように祈る気持ちなどから生まれた風習である。

湯灌（ゆかん）：故人の体を家族が洗い清めるという古来からの儀式。故人の生前のけがれや苦しみを洗い清めるとともに、生に対する煩悩を断ち、来世の高徳を願いながら執り行うしきたりである。かつては、たらいに入れた水にお湯を足して温度調節した「逆さ水」で遺体を清めた。

死装束：本来は白無地の木綿で縫った経帷子（きょうかたびら）を左前に着せるが、近年では故人が生前に好んだ衣服（柄物も可）や新しい浴衣などを着せ、納棺のときに葬儀社が用意した経帷子で遺体を覆う場合も多い。

通夜

日本の仏教における通夜は、線香や蝋燭を絶やさず、親族が一晩中起きて遺体を守るという風習が一般的である。

通夜の起源は、釈迦の入滅後、悲しんだ弟子たちが遺体を見守りながら、釈迦が生涯をかけて話した説法を弟子たちが夜通しお互い聞き合ったという故事によるもので、仏教の通夜は故人の成仏を祈ることではなく、大夜（たいや）という故人の現世での最後の夜を共に過ごすために集まった親しい人々が、遺体を取り囲み故人の思い出話を語り合うことであった。

通夜（夜）	葬儀会場にて、通夜(式)を行う。
通夜（式後）	葬儀会場にて、遺族が食事をする。

葬儀・告別式

葬儀は遺族が故人の冥福を祈り葬る儀式をさすが、告別式は故人と親交があった人が死者に最後の別れを告げる儀式のことであり、この２つは厳密には異なる。近年では告別式と葬儀を一緒に行う場合が多くなっており、その場合は葬儀のあとで、「故人の冥福や成仏を祈る儀式」と、故人と最後のお別れをする「告別式」の両方を続けて行う構成になっている。例えば仏式であれば、僧侶による読経を中心とし、故人の成仏を祈る葬式に続いて、故人と生前おつき合いがあった人が故人に最後のお別れをする告別式を行うという流れとなっている。

葬儀・告別式	葬儀告別式を行い、出棺する。
火葬	火葬を行い、遺骨を骨壺に納める。

精進落し・繰上げ初七日

初七日法要	葬儀・告別式の日に初七日法要を繰上げて行う。(繰上げ初七日)
精進落し	初七日法要（繰上げ初七日）を終えた後、精進落しを参列者にふるまう。

企業概要

企業正式名称	本社所在地
株式会社ティア	〒462-0841 名古屋市北区黒川本通 3 丁目 35 番地 1
代表電話番号 052-918-8200	**上場市場　東証 1 部、名証 1 部**
設立年月日 1997 年 7 月	**上場年月日 2014 年 6 月 23 日**
HP	**決算月**
http://www.tear.co.jp/	9 月
IR コンタクト	**IR ページ**
辻・大下	http://www.tear.co.jp/company/
IR メール	**IR 電話**
ir-information@tear.co.jp	052-918-8254

会社概要

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

SR社の現在のレポートカバレッジは次の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
株式会社アイスタイル
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アズビル株式会社
アズワン株式会社
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンジェスMG株式会社
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
伊藤忠エネクス株式会社
株式会社インテリジェント　ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社VOYAGE GROUP
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エヌ・ティ・ティ都市開発株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス
株式会社ココカラファイン
コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サニックス
株式会社サンリオ
Jトラスト株式会社
株式会社じげん
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
シンバイオ製薬株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー·ディー·マトリックス
ソースネクスト株式会社
株式会社ダイセキ
株式会社髙島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
株式会社ティア
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドンキホーテホールディングス
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社
長瀬産業株式会社
日進工具株式会社
日本駐車場開発株式会社
日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
伯東株式会社
株式会社ハーツユナイテッドグループ
株式会社ハピネット
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
株式会社ラック
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を委託するよう
各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものでもありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。
本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。
SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与えうる利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

http://www.sharedresearch.jp
Email: info@sharedresearch.jp

株式会社シェアードリサーチ
東京都文京区千駄木 3-31-12
電話番号　(03) 5834-8787